

图书基本信息

书名：<<卓越店铺管理的23个流程和21个标准>>

13位ISBN编号：9787509616567

10位ISBN编号：7509616565

出版时间：2012-1

出版时间：经济管理

作者：冯建军

页数：255

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>

前言

化妆品连锁需要标准化 一个行业的成熟可以分为三个阶段：店铺运作——品牌运作——资本运作，化妆品专营店的发展同样具有阶段性特征。

这几年由于化妆品专营店受到重视，因此大量的店铺开张，市场迅速饱和，渠道之间形成激烈的竞争，化妆品专营店也开始转入了薄利经营期。

化妆品单店黄金十年已经过去，单店虽有特色，但规模小，仅靠一两个小门店，面对激烈的市场竞争，显然没有优势。

未来十年，是连锁店的黄金时段。

因此，化妆品专营店必将进入新一轮的市场“洗牌”，同时也将提前进入资本运作阶段。

所谓“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米”，单体化妆品专营店要想不被强大的市场资本吞没，从长远来看，连锁化或联合化将是提高生命力的最根本解决办法。

连锁，对于任何化妆品店经营者来说，都是十分向往的。

一个人、一个店乃至一个企业，它的资源总是有限的。

而连锁店可以通过资源共享和互补的方式，实现资源的最优化和最大化；同时，连锁还可以实现资源的有效配置，实现资源的聚焦，为企业创建品牌的竞争力。

连锁店的竞争优势明显，但是想从单店做到连锁，需要一个充分准备的历程，因为这里面涉及店铺的资金管理、人才管理、内部管理、财务管理、物流配送以及营销策划等更为复杂的东西。

很多化妆品店虽然已开了三五家，但是连而不锁，实际上跟单店没什么区别，对企业的发展也未带来优势。

这其中的问题在哪里呢？

是它们曲解了连锁的含义，以为多开两家店、树同一个招牌就叫连锁。

从单店发展到连锁，一般来说需要两个阶段，即单店发展到强店，强店发展为连锁。

百分女人连锁机构从2002年设立，至今已有九个年头，目前仍在发展连锁加盟店。

从设立之初的十几家店慢慢发展到如今的数百家店，这样一个过程不是一帆风顺的，也曾艰难。

单店发展到连锁并不是那么顺利的，这条道路上布满荆棘，必须做好长期作战的准备。

任何事物的发展都不是一蹴而就的，都要经过一定的发展阶段，而在这个过程中，问题和难题将会源源不断地“考验”我们，通过了“考验”，也就意味着离成功又近了一步。

许多化妆品店经营者，虽然都看到了连锁的机会，但却在“考验”中倒下了，或者摸索了很久，错过了最佳的发展时机。

如果中国化妆品店具备一套连锁发展标准，那么，专营店的未来将不会受到商超百货的牵制和冲击。

要知道，虎狼虽然可怕，蚂蚁虽然渺小，但当蚂蚁连成一串的时候。

它的威力也是无穷的。

这几年，化妆品店的发展也催生了不少化妆品连锁店方面的研究理论。

但是，总的来说，这些理论基本上都局限于某个片面，或者没有结合市场的发展形态。

不过，冯老师此次的著作可谓是最系统、最全面、与市场走得最近的精品，它将化妆品店业态的现状、未来的发展，以及从单店到连锁的进程系统化、模式化、标准化，对化妆品店经营者有着很高的参考价值。

2010年是中国化妆品行业的分水岭，它预示着机会主义的黄金十年已经结束，整合营销的时代已经来临。

在这种市场形态下，单店经营者如何将单店发展到强店再冲向连锁？

这样一个过程需要多久？

我们又会遭遇什么样的困局？

作为一种趋势，我们又该如何应对？

我相信，大家一定会在冯老师的这本书中找到答案。

有了这本书，化妆品店的明天会更加美好，作为百分女人连锁机构的总经理，我更希望百分女人的明天更美好！

让我们拭目以待！

南京百分女人化妆品连锁机构董事长 蔡德水 2011年于南京

内容概要

流程化管理就是为门店管理的方方面面制定相应的流程模板，并通过标准化手册、制度、培训以及考核等手段，确保流程得到标准化执行的过程。

简单来说，流程化管理就是精细化、系统化、标准化、制度化的和谐统一。

流程化管理的精细体现在，它将千头万绪的管理事宜梳理成一条条流程。这些流程并不复杂，却能够确保管理的方方面面都分类清楚，各岗位员工职责分明，考核标准简便有效。这就是流程化的魅力之一。

如果单店的经营缺乏质量，连锁就只能是一个梦想。“千里之行，始于足下”，如何将自己的店铺做大做强，告别产品品牌的低价竞争阶段，探寻出自身的零售店铺品牌推广的方法，这才是根本性的出路。在此，笔者冯建军希望并坚信，您在单店经营中遭遇的诸多困惑和忧虑都能在《卓越店铺管理的23个流程和21个标准——从单店到连锁的经营秘笈》中找到解答。

《卓越店铺管理的23个流程和21个标准——从单店到连锁的经营秘笈》及时填补了国内空白，直接为专营店老板指明了开店和做活动的流程，解密了化妆品店从小店到大店、大店到强店、强店到名店、名店到区域连锁、区域连锁到布局全国的过程，内容深入浅出，雅俗共赏。尤其是以专业的眼光对国内明星店、样板店进行了深度的解析，一语道破天机，是不可多得的佳作！

作者简介

冯建军，国内日化美妆行业资深权威专家，营销行伍出身，16年的行业资历。深谙日化美妆、药妆以及个人护理用品业务的全案企划和市场推广。对“特许品牌建设和连锁加盟实施业务”有着深刻的理解和认识，长期致力于“国内日化美妆业/个人护理用品业领域”、“国内健康品业/个人口腔护理用品业领域”的持续研究和深入实践。现任广东精实营销管理顾问有限公司总经理，中国品牌研究院研究员，中国十大策划专家、中国美容化妆品行业十大经理人、中国最具影响力营销策划100人，清华大学企业总裁班特邀讲师，北京大学美容化妆品高级研修班讲师，香港怡和管理顾问有限公司日化美妆业务中国区讲师，国内多家风投公司化妆品行业战略顾问，国内数十家知名化妆品企业营销顾问。国内数十家行业媒体和财经媒体专栏作家和撰稿人。著有《榜样的力量》、《赢在策略》、《这样开店才赚钱》等多部营销专著。

书籍目录

第一篇 店铺管理流程化

第一章 卓越店铺来自哪里——流程化管理

- 一、屈臣氏凭什么成功
- 二、中国台湾保健美妆店第一品牌康是美成功密码
- 三、全球第一连锁商超7—11的核心秘密

第二章 店铺如何管理才能滴水不漏——流程化管理

- 一、什么是流程化管理
- 二、为什么要引入流程化

第二篇 工程管理流程化

第三章 杂乱就是破坏力——工程管理流程化

- 一、装修管理流程
- 二、固定资产管理流程
- 三、安全防盗流程
- 四、卫生管理流程

第四章 别让装修毁了形象——工程管理流程精细化

- 一、装修管理流程细节
- 二、固定资产管理流程细节一
- 三、安全防盗流程细节
- 四、卫生管理流程细节

第三篇 商品管理流程化

第五章 利润由质量决定——商品管理流程化

- 一、采购进货流程
- 二、仓库管理流程
- 三、商品定价流程
- 四、商品陈列流程
- 五、商品汰换流程

第六章 如何供应热卖商品——商品管理流程精细化

- 一、采购进货流程细节
- 二、仓库管理流程细节
- 三、商品定价流程细节
- 四、商品陈列流程细节
- 五、商品汰换流程细节

附：商品管理制度化、标准化之在售商品检查制度

第四篇 人事管理流程化

第七章 培养一批“狼”——人事管理流程化

- 一、招聘流程
- 二、培训流程
- 三、岗位作业流程
- 四、绩效考核流程

第八章 如何提升员工的工作意愿——人事管理流程精细化

- 一、招聘流程细节
- 二、培训流程细节
- 三、岗位作业流程细节一
- 四、绩效考核流程细节

附一：人事管理制度化、标准化之员工岗位职责

附二：人事管理制度化、标准化之人事制度范本

第五篇 营销管理流程化

第九章 永远比对手多走一步——营销管理流程化

- 一、促销流程
- 二、现场成交流程
- 三、会员管理流程

第十章 如何让商品畅销起来——营销管理流程精细化

- 一、促销流程细节
- 二、现场成交流程细节

第六篇 突发事件管理流程化

第十一章 从优秀到卓越——突发事件管理流程化

- 一、退换货处理流程
- 二、纠纷投诉处理流程
- 三、偷窃抢劫事件应对流程

第十二章 聚焦关键节点——突发事件管理流程精细化

- 一、退换货处理流程细节
- 二、纠纷投诉处理流程细节

第七篇 财务管理流程化

第十三章 自己的账自己算——财务管理流程

- 一、资金运用流程
- 二、账款管理流程

第十四章 现金不足怎么办——财务管理流程精细化

- 一、资金运用流程细节
- 二、账款管理流程细节

第八篇 连锁扩张流程化

第十五章 从单店走向连锁——连锁扩张流程化

- 一、连锁扩张流程
- 二、新店开业流程

第十六章 拨开迷雾看本质——连锁扩张流程精细化

- 一、连锁扩张流程细节
- 二、新店开业流程细节

后记

章节摘录

版权页：插图：三、安全防盗流程细节 许多店铺工作者认为安全防盗工作无非意味着安装电子防盗系统和加强员工的警惕性。

但事实上，零售店铺的安全防盗涉及门店的设计布局、店员的培训和布置、保安管理、防盗设备的数量及其性能等多个方面。

虽然安全问题不可能完全消除和避免，但是大量事实证明，发生在门店内的渐变性安全事故完全可以通过精细化的流程来预防。

在上一章中，我们已经分别对营业前、营业中、营业后的安全管理流程进行了概述，下面我们针对这三个流程中的重要细节进行详细讲解，以使安全管理工作更加精细和实用。

（一）营业前的安全管理流程细节 在营业前的安全管理流程中，有两个细节需要店铺经营者重点关注：一是保安报告管理；二是电子防盗系统的运用。

1.保安报告管理 了解安全管理容易出现的缺失后，如何才能切实减少安全问题带来的损失，如何才能营造一个更安全的经营环境？

单个流程通常是由很多环环相扣的节点构成，门店的安全管理流程也不例外。

连接、触动各节点的往往是来自个人或设备的警报，信息交流不畅是安全管理的大忌。

因此，店铺经营者必须加强对保安责任感的提升，确保保安能迅速采取正确措施并果断报告。

譬如，在发现监控设备报警后，保安需要及时查明情况、报警，并做好报警处理报告；当值班时，保安密切关注存在安全隐患的部位及重点部位，发现可疑情况及时录音、录像，详细记录，并随时向门店管理者报告情况；交班时，若遇到突发事件，交接双方协同处理，无法迅速解决的问题立即报告主管并听从指挥，事后做好书面记录。

以上事项的重点在于腿勤（常去检查隐患点）、心细（留心异常状况）、嘴快（汇报快），店铺经营者应尽量将这些要求体现在员工工作职责中。

平时，店铺经营者需要时常鉴定安全记录是否完整无遗、准确填写、及时存档。

2.电子防盗系统的运用 门店里各类人员进进出出，鱼龙混杂，仅仅依靠店员的警惕性来保卫门店安全显然不够。

深夜无人值守时，门店的货款、设备更是岌岌可危。

所以，对大中型门店以及客流量大的门店来说，绝不能缺失防盗设备的运用。

在防盗设备中，费用最低的要数设立在拐角处或者天花板周边的广角反射镜。

但是这种设备不利于店员观察到所有细节，也不具有能提供证据的重复播放功能。

因此，红外线报警器、摄像头和电子检测器等电子防盗设备大有后来居上之势。

电子防盗设备的类别很多，哪种适用于你的门店？

（1）红外线报警装置。

夜间最常用的电子防盗系统当属红外线报警装置。

红外线报警装置一旦启动，只要店内有人晃过隐蔽的探头前，报警器就会铃声大作。

某门店的经历证明这种设备非常实用。

某日凌晨时分，一名值夜班的店员听到防盗门外有金属碰撞声，而防盗闸门也开始轻微地晃动。

“不好，有小偷！”

”该店员迅速反应过来。

他先发短信把情况告知店铺经营者，催促店铺经营者报警，然后蹲到报警装置的探测器旁。

等到大门快被打开时，机灵的店员大喝一声：“谁在外面！”

大家快起来，抄家伙打贼啊！”

”同时，他用手在探测器前晃过，顿时警铃大作。

门外的小偷显然受惊不小，杂乱的脚步声迅速远去。

在这场保护门店安全的“战役”中，报警器功不可没。

这件事情并未到此结束。

第二天，商圈里的另外两家门店发现自家门店失窃了！

一家门店大门门锁和收银机全部被撬开，里面的现金被一扫而空！

而另一家门店老板起初不解：为何门锁依旧完好，收银机里的现金和贵重商品却不翼而飞？

他一抬头发现屋顶通风口大开，才明白小偷很可能是从撬开的通风口入室行窃。

警方调查后，很遗憾地告诉那两家店铺经营者：“现场迹象表明本次案件属于同一盗窃团体作案。

盗窃团伙在前两家门店得手后，在第三家门店铩羽而归。

”如果失窃的两家门店内有电子防盗系统，启动后能自动接通派出所的警报系统，很可能就不会失窃

。令人遗憾的是，红外线报警器一般只能用于深夜，而门店在白天失窃的概率远远大于夜晚。

因此，红外线报警装置通常需要与其他电子防盗装置配合使用，譬如摄像头或者无线电射频系统。

（2）摄像头。

能以最快速度发现小偷的电子防盗设备是摄像头。

与闭路电视相连接的摄像头，便于监控人员全面观察店内的每个角落，而且能将监控到的画面完全录制下来。

安装摄像头后，门店只需要派遣一名员工全天守候在闭路电视前，而其他店员可以专心于营销工作。

一旦发现形迹可疑之人，监控员就走进经营区，用预定的暗号通知其他员工注意防范，使小偷无机可乘。

摄像头通常在大型门店内使用，原因何在？

原因是摄像头费用过高，仅监控人员的工资就是一笔不菲的长期性成本。

高额费用使得小型门店难以承受。

除此之外，摄像头的缺点还在于容易引发店员与顾客的摩擦。

负责的监控人员一心想找出人群中的小偷，这种热切心情使得他把所有顾客都当成假想敌，这种潜意识中的提防心理难免引起失误。

监控员总喊“狼来了”的结果如何？

导购员警惕的目光让真正的顾客如坐针毡甚至怒不可遏，最终引发争执。

若此类事情再三发生，试问谁还愿意进店？

要想解决这个问题，店员的态度更正很重要。

（3）无线电射频系统。

接下来笔者要介绍的是无线电射频系统。

该系统可靠性最高、使用范围较广。

该系统由标签、消磁装置以及探测装置组成。

形似条形码的标签被贴在商品上后就如同为商品穿上了一件“防盗衣”。

顾客只有在付款处让收银员把商品消磁后，才能把商品带出门店，否则在通过门店出口处的检测装置时，检测装置将发出刺耳的警报。

安装该种设备后，安保人员的任务变得极为轻松。

如图4—10所示，防盗检测装置兼具防盗和将顾客分流的作用。

精明的商家还在底部不影响探测效果的地方张贴宣传海报，使“无情”的检测装置看起来更“亲民”

后记

零售因子与管理智慧 经过15个月的写作，本书终于付梓完工了！欣慰之余，不禁回想起本书的创作初衷。

2010年，笔者受邀为四川金甲虫化妆品连锁机构全员做了一次专业培训，培训结束以后，很多干部主动找到我，要求拷贝教学课件，基于朋友友情和彼此关系考虑，我不得已满足了大家的要求。在临别返程之际，一位干部向我咨询零售环节和店铺管理的诸多细节问题，无偿的增值式服务自是不言，却没有想到这竟然激发了我的创作灵感，直觉告诉我——行业太需要一本系统化的店铺流程管理读本了！

于是便埋头付诸行动，将自己的经验、观点和盘托出，加以提炼并总结成书稿，也就是您刚刚读罢的这本书。

目前分布在国内三四线低线市场上的超过十六万家化妆品店，大都还为低客流量、低进店率、低成交率、低客单价、低客单件的“五低现象”所困扰。

如何借助渠道间的资源、推进门店的聚客张力、解决生存“瓶颈”和发挥竞争优势，已经成为了主要症结和系统矛盾。

平心而论，在市场竞争日趋激烈、趋于饱和的现实背景下，探寻出一种全新的品牌推广和市场盈利模式，其可能性微乎其微。

在零售管理工作中，门店的经营与管理过程是一项繁杂而全面的工作，琐碎的零售工作应接不暇。很多店铺经营者和店长被大量销售事务性工作缠身，无法保证敏锐的观察力和洞察力，自然保证不了高效的店铺执行力。

持续关注、充分分析店铺的客流量、进店率水平，也许很多店长每日都为此积极地付诸着自己的行动，但是，如何跟进改善、系统评估店铺的客单数和客单价指标，很多店长却办法不多，或是无暇顾及！

为什么要分析客流量、进店率、客单数和客单价？

当笔者和一些化妆品店铺经营者或是店长讨论该问题时，绝大多数人仍然对于这些零售常识和经营工具不清楚，或是没有掌握。

客单数和客单价，实际上是营销店铺中一对非常重要的经营指标。

在门店经营过程中，店长感受最深的是销售变化的不可测，总认为靠天吃。

饭，而销售经常没有可控性。

出现这种现象主要是因为其对交易次数和客单价形成原因分析不透彻，如果能够深度分析成交原因和客单价变化原因，则能通过有效控制影响销售变化原因，达到门店经营向良性发展的目的。

所以，作为金牌店长，总是习惯性地分析客流量、进店率、客单数和客单价，同成交率、联单率、回头率、费用率、利润率等关联指标结合起来进行系统的分析评估，并把此项任务当做店铺管理的一项首要工作。

聚焦终端、投资零售，自然就会收益未来。

在现如今竞争日趋惨烈的市场环境下，唯有革新观念、发扬奋进的经营精神，才会在未来的市场“洗牌”和盘整中获取先机。

那么，要想在品牌对抗、终端竞争的过程中做到未雨绸缪、厘清本源，抢占品牌推广与零售生意相互推动过程中的制高点是尤为关键和重要的！

第一，关注门店的竞争压力。

第二，解决门店的生存问题。

众所周知，单店的销售业绩=客单价×客单量。

现阶段大家都为如何有效、快速地提升门店客单量而冥思苦想，过分关注零售因子阶段性的战术表现，而忽略了流程管理的规范和建设，到头来一定会得不偿失。

第三，帮助门店导入零售管理体系。

通过过去多年的行业培训经历，笔者认为，目前大部分的零售商都处于单兵作战阶段，大家关心的只是产品结构、价格折扣、市场支持以及促销赠品等，对于门店零售的理解都比较肤浅。

既然如此，产业链上的品牌商、渠道商如何帮助零售商共同成长、读懂品牌经营和门店零售，就变成了自身附加值服务的一部分。

在这里。

笔者举两个我们目前行业中亟待普及应用的教学案例：公式一：客单量=消费者人数=顾客数（来客数、客流量）×交易比例 人们通常混淆“顾客”和“消费者”，其实“顾客”并不完全等同于“消费者”，只有实现了消费行为的顾客才是消费者。

消费者人数占来客数的比重，我们称之为“交易比例”，指的是踏入门店的顾客中有多少比例可成为消费者。

一般来说，入店的顾客会受到门店的商品促销气氛的影响而实现或提升购买行为。

因此，我们也将“交易比例”称为“商品吸引力指数”。

公式二：客流量=顾客数=来客数=目标顾客×进店率 目标顾客的进店率决定了踏入门店的来客数

。目标顾客指的是对门店有一定的认知度、愿意并且可能到门店消费的顾客群；进店率包括两层含义：一是将意愿转换成行为的目标顾客比例；二是目标顾客的购买频次或频率。

一般来说，我们通过门店的增值服务和丰富多样的营销活动来吸引具有潜在消费意愿的目标顾客，或者激发目标顾客的回头率。

因此，“进店率”被称为“商店吸引力指数”。

单店不强，不足以生存；单店没有行业竞争力或者区域竞争力，则不足以面对跨区域市场的规模化扩张。

权威调查资料显示：个人经营独立实体和加盟一个成熟的连锁体系的成功率大不相同，连锁加盟的成功率为80%，而自行开店的成功率仅为20%。

因此，连锁加盟创业不但可以弱化风险，还可以提升成功率！

当然，连锁加盟并不能完全保证成功。

有资料表明，美国每年仍有5%（约2.5万家）的加盟店停业，在我国亦不乏具有知名度的连锁企业因机制不健全、资金周转不灵等原因而倒闭，最终拖垮加盟店。

因此。

投资者一定要慎重选择品牌特许商。

从单店到连锁还有多远？

！

显然，其过程是从单店经营的利润获取，到系统流程的达标建设，继而形成自身的错位竞争优势和排他性的主体文化。

笔者一直坚持认为：零售是智慧的交锋和智者的游戏。

所以，今天的零售业经营者和准入者只有打开自己的视角，用泛业零售的逆向策略和长效评估来进行借鉴思考，才能根本摆脱同业高同质化竞争的梦魇！

这本书虽然历时15个月的笔耕不辍，但是由于自身水平和有限的时间，瑕疵难免。

在此敬请广大读者朋友们能够多加担待、宽容和指正！

在这里，还要特别感谢中国美容博览会主席桑敬民先生对本人的一贯支持和特别厚爱！

最后，再次感谢所有读者朋友的支持！

冯建军 2011年于广州

媒体关注与评论

从本质而言，连锁是一项科学系统的商业管理模式。
从单店到连锁，重要的是学习系统的连锁经营之道。

古人云：“授人以鱼不如授人以渔。

”本书正是为业界的连锁提供了钓鱼之渔。

中国美容博览会（上海CBE）组委会主席 桑敬民 冯建军先生作为一名日化行业的思考者和观察者，为中国日化零售经营者写著此书，其拳拳之心实在难能可贵。

《中国洗涤化妆品周报》执行总编辑 彭维军 单店经营者如何将单店发展到强店再冲向连锁？我相信，大家一定会在冯老师的这本书中找到答案。

南京百分女人化妆品连锁机构董事长 蔡德水 冯老师的这本书，让迷茫的人找到了发展的方向，让迷失的人看到了前进的灯塔。

书中对店铺的财务系统化管理、业务流程的精细化操作、商品陈列、会员管理等都作了深入分析，指导我们要更加专注店铺的管理。

我衷心地将此书推荐给大家共享，相信这本书会给行业带来帮助，更会给正在发展的专卖店带来福音与希望。

辽宁盘锦董氏化妆品连锁机构原总经理、沈阳轩之婷化妆品有限公司总经理 董学民 当我看到冯老师列举的一个个生动鲜活的案例时。

仿佛身临其境，这不就是我们曾经遇到的情况吗？

当时我们的团队也是寻找了许多方法，最后才通过各种方式实现突破的。

我一边庆幸着我们的品牌通过了这些磨砺得到了成长，又一边羡慕着书本前的您，如果早10年读到这本书，也许汇美舍今天将走得更远、更稳实…… 广州汇美舍天然用品有限公司董事长 陈洁媚 冯老师的这本书，及时填补了国内空白，直接为专营店老板指明了开店和做活动的流程，解密了化妆品店从小店到大店、大店到强店、强店到名店、名店到区域连锁、区域连锁到布局全国的过程，内容深入浅出，雅俗共赏。

尤其是以专业的眼光对国内明星店、样板店进行了深度的解析，一语道破天机，是不可多得的佳作！

山东速美化妆品有限公司总经理 杜昌龙

编辑推荐

《卓越店铺管理的23个流程和21个标准:从单店到连锁的经营秘笈》是最系统、最全面、与市场走得最近的精品，它将化妆品店业态的现状、未来的发展，以及从单店到连锁的进程系统化、模式化、标准化，对化妆品店经营者有着很高的参鉴价值。

名人推荐

本质而言，连锁是一项科学系统的商业管理模式。
从单店到连锁，重要的是学习系统的连锁经营之道。

古人云：“授人以鱼不如授人以渔。”

”本书正是为业界的连锁提供了钓鱼之渔。

——中国美容博览会（上海CBE）组委会主席 桑敬民 冯建军先生作为一名日化行业的思考者和观察者，为中国日化零售经营者写著此书，其拳拳之心实在难能可贵。

——《中国洗涤化妆品周报》执行总编辑 彭维军 单店经营者如何将单店发展到强店再冲向连锁？

我相信，大家一定会在冯老师的这本书中找到答案。

——南京百分女人化妆品连锁机构董事长 蔡德水 冯老师的这本书，让迷茫的人找到了发展的方向，让迷失的人看到了前进的灯塔。

书中对店铺的财务系统化管理、业务流程的精细化操作、商品陈列、会员管理等都作了深入分析，指导我们要更加专注店铺的管理。

我衷心地将此书推荐给大家共享，相信这本书会给行业带来帮助，更会给正在发展的专卖店带来福音与希望。

——辽宁盘锦董氏化妆品连锁机构原总经理、沈阳轩之婷化妆品有限公司总经理 董学民 当我看到冯老师列举的一个个生动鲜活的案例时。

仿佛身临其境，这不就是我们曾经遇到的情况吗？

当时我们的团队也是寻找了许多方法，最后才通过各种方式实现突破的。

我一边庆幸着我们的品牌通过了这些磨砺得到了成长，又一边羡慕着书本前的您，如果早10年读到这本书，也许汇美舍今天将走得更远、更稳实…… ——广州汇美舍天然用品有限公司董事长 陈洁媚 冯老师的这本书，及时填补了国内空白，直接为专营店老板指明了开店和做活动的流程，解密了化妆品店从小店到大店、大店到强店、强店到名店、名店到区域连锁、区域连锁到布局全国的过程，内容深入浅出，雅俗共赏。

尤其是以专业的眼光对国内明星店、样板店进行了深度的解析，一语道破天机，是不可多得的佳作！

——山东速美化妆品有限公司总经理 杜昌龙

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>