

<<小老板开店创业必读>>

图书基本信息

书名：<<小老板开店创业必读>>

13位ISBN编号：9787894763518

10位ISBN编号：7894763519

出版时间：2010-4

出版时间：钟声 电脑报电子音像出版社 (2010-04出版)

作者：钟声

页数：264

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>

<<小老板开店创业必读>>

前言

在人们渐渐习惯于媒体鼓吹“就业难”，同事抱怨“薪酬低”的同时，“自主创业”这个新兴而特殊的群体已经越来越频繁地出现在了人们的视野中。

不同于每日朝九晚五上班挣钱，创业在代表一种就业趋势的同时，更体现了当代人向往并且选择生活的一种方式。

常言道：生意做遍，不如开店。

各种各样的创业方式，又以开店最受小本创业者的青睐。

但是无数试水者中真正能够生存下来的有多少？

能够给自己带来丰厚收益的又有多少？

成功的经营者背后又付出了多少艰辛努力？

这些恐怕是每一个准备创业开店的小老板所必须直面和思考的。

在个人创业大潮汹涌之际，很多人觉得开店创业是一件只要勤劳就能做到的事情。

但是，要想通过自主创业开店并且盈利，尤其是以此作为生存立足的根本，却并不是一件容易的事情。

那么，对于创业开店，你了解多少呢？

你知道如何让你的创业开店梦想快速实现吗？

如何才能创办一家有口皆碑的小店？

如何经营才能使店铺生意兴隆，财源广进？

如何才能成为乘风破浪的时代骄子，而不是随波逐流的平庸之辈？

本手册正是为此而编写，读者通过阅读本手册，就能明晰这些问题的答案。

本手册没有枯燥乏味的理论传教，只有鲜明活跃的赚钱理念和实战技巧。

从实战入手，强调可操作性、可复制性。

结合多个生动而真实的案例分析，用真实的经验和教训为读者引导，帮助读者少走弯路。

相信本手册介绍的方法和技巧将为你带来开启财富之门的金铜匙，为你铺就一条通往成功的大道，助你成为开店大赢家！

<<小老板开店创业必读>>

内容概要

本手册专为开店创业的小老板们量身定制。

从开店的前期策划到市场定位分析，从店铺手续办理到选址进货技巧、从商品定价策略到后期促销管理，由浅入深、循序渐进地为读者进行了全程指导。

曝光了读者们迫切关心和急需应用的生意经和赚钱心得。

理论联系实际，结合一个个现实生活中富有代表性的鲜活案例，多层次、多角度的阐释了创业开店的赚钱技巧与策略。

既有成功者的宝贵经验，又有失败者的探索心得。

通读本手册，将使你在创业道路上披荆斩棘，迈向成功。

<<小老板开店创业必读>>

书籍目录

第1章 开店创业的前期准备 哪些人适合开店创业 积极的心态是成功的基础 资金准备 寻找适当的合伙人 风险评估和规避 案例：两名大学毕业生的合伙经营准备第2章 店铺定位和手续办理 投资项目的前景分析 市场定位必须要正确 调查竞争对手的情况 相关手续办理流程 案例：制定周密的开店计划 案例：休闲服装店的市场问卷调查第3章 店铺选址 开店选址的思想 选址的方法 租铺要谨慎 经验和指点 案例：肯德基的选址策略第4章 货源管理和进货 寻找货源 网上进货 进货是一门大学问 案例：服装店老板广东五天淘货经验第5章 店铺装修和形象设计 要有一个好的店名 店铺装修设计 店面装修施工 案例：某服装店的装修经验第6章 商品定价和陈列 商品定价 商品陈列万法 商品陈列实战技巧 案例：时尚服装店陈列细节第7章 店铺销售管理 搞懂宣传再宣传 分辨顾客投其所好 和顾客有效沟通第8章 商品促销管理 促销的概念和作用 促销活动实战 案例：经典联合促销第9章 客户服务管理 树立店铺的服务理念 客户关系造就稳步发展 贴心售后提升满意度 善用赠品笼络客户 案例：东方电子子公司服务承诺第10章 店员招募和管理 店员招募和培训 案例：真玉专卖店招募要求 店员的管理 拟定岗位职责 案例：SZ服装店店员守则第11章 网上开店 网上开店的准备 网上开店货源管理 网上开店的流程 网上开店经验第12章 某服装店开店全流程 店铺类型及特点 店面租赁和谈判 开店投资预算 店铺装修和设计 开业准备

<<小老板开店创业必读>>

章节摘录

插图：2.1.1 同类产品在市场中的状况在明确了可能要涉足的产品项目之后，首先要对该种产品的同类产品在市场中的情况进行分析。

同类产品在市场中的状况主要包括品牌、质量、价位、产品附加值等方面。

1.品牌品牌，是广大消费者对一个店铺及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果所形成的一种评价和认知，是店铺经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任。

同类产品中由于品牌的不同导致经营状态的天差地别的事情，是经常发生的，要知道，产品有产品的价值，而品牌也有品牌的魅力。

所以说，对产品的选择，也可以说是对产品的品牌的选择。

一个口碑良好的，大众接受的成熟的好品牌，是选择的关键。

虽然，成熟的品牌在助你成功经营的同时一定会附带一些不良隐私——比如：需要比普通品牌或者无品牌的产品支出更多的与品牌相关的费用等等——但是，品牌是店铺、产品与消费者建立的一种关系，归根结底，选择大众熟知的品牌，将会成为你的店铺的无形资源，这种品牌关系会为你带来品牌本身已有的固定的客户群。

2.质量和价位其实选择了好的品牌，就几乎等同于选择了好的质量。

当然，不能排除有的品牌尚在起步阶段，甚至还谈不上“品牌”二字，那么，这种情况下，对店铺产品质量的把关，就显得尤为重要了。

好的产品加上公道的价格，是吸引回头顾客的不二法宝。

高性价比的产品，佐以热情周到的服务，舒适的购物环境等等，是经营的必胜之道。

质量的内容十分丰富，随着社会经济和科学技术的发展，也在不断充实、完善和深化，同样，人们对质量概念的认识也经历了一个不断发展和深化的历史过程。

3.产品附加值日本的产品设计大师平岛廉久认为；商品提供给消费者的价值有两种：一种是硬性商品价值，是指商品实际能提供给消费者的功能，比如化妆品就是保护皮肤，服装就是御寒；而另一种是软性商品价值，则是指能满足消费者感性需求的某种文化，像香水就是品牌的高贵感，魅力感等等。

产品附加值是指通过智力劳动(包括技术、知识产权、管理经验等)、人工加工、设备加工、流通营销等创造的超过原辅材料的价值的增加值。

生产环节创造的价值与流通环节创造的价值皆为产品附加值的一部分。

其中的高附加值产品指智力创造的价值在附加值中占主要比重，具有较高的价值增长与较高经济效益，商品拥有高额利润。

而低附加值产品指智力创造的价值在附加值中占次要比重。

2.1.2 同类产品市场竞争情况分析同类产品市场竞争情况分析，主要评估当前的竞争水平和市场空间。

市场不同竞争力量的势态，对店铺产生的竞争压力是不同的。

店铺要开展业务，在不同的竞争对手面前，要选择不同的竞争策略才能保证挑战成功。

同样，即使是实力强劲的老店铺，面对不同竞争对手的攻击，也必须采取不同的防范措施以保存自己的阵地。

因此，对市场竞争者的充分研究，是店铺全方位参与市场竞争的基础。

目的在于全面了解市场竞争者的竞争动力是什么？

在做些什么？

能做些什么？

以及对方如何对市场做出反应。

通过对市场竞争者，包括所有重要的现有竞争对手，和可能会出现的潜在竞争对手的营销目标、营销假设、现行营销战略、以及市场竞争者面对竞争挑战的相对反应等方面的了解，可以帮助店铺对市场竞争者做出比较全面的分析。

店铺所面临的竞争力一般有五种：潜在竞争力、同行业现有竞争力、买方竞争力、供货者竞争力和替代品竞争力。

<<小老板开店创业必读>>

店铺必须对这五种竞争力的特征进行认真分析，有的放矢地加以对抗，才能确保竞争优势。

店铺为增强竞争能力，争取竞争优势的基本市场竞争策略有三种：低成本策略、差别化策略和聚焦策略。

而处于不同市场地位的店铺，竞争策略会有所不同。

市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者，应根据不同情况灵活地采用不同的竞争策略。

2.1.3 综合优势对比综合优势对比就是将要进行投资的产品性价比、市场营销手段、产品综合优势与市场同类产品做一个较为全面的对比。

下面我们来看看著名的百事可乐和可口可乐的综合优势对比。

可口可乐诞生于1886年，而百事可乐比可口可乐晚12年。

一直以来百事可乐一直扮演着挑战者的角色，无论从市场渗透率还是品牌价值，可口可乐仍远远超过百事可乐。

所以，人们仍然认为可口可乐是领导者，百事可乐是挑战者，而从中国的情况来看这更是一种不争的事实。

根据新生代市场监测机构实施的“中国市场与媒体研究(CMMS)”的连续监测，可口可乐凭借其“拉网式”的市场攻略，全国布网、层层推进，市场渗透率(饮用某品牌可乐的消费者人数与可乐消费者总数之比)-直“遥遥领先”于百事可乐。

1999年、2000年其全国20个城市的渗透率分别是83.9%和85%，而百事可乐则分别只有65.5%和67.9%。

但仔细分析我们会发现，百事可乐市场渗透率的增长略高于可口可乐，前者是3.7%，而后者只有1.3%，而且这种趋势还在润物细无声般的进行着，到2004年前者达到了89%，后者竟达到了81%，真是让人有后浪推前浪的沧桑感触了。

特别是最近媒体更是连篇累牍的报道百事的股本市值百年头一次超过可口，这更让人联想到新生代百事的锋芒锐利和可口可乐的无奈颓势。

百事可乐在各城市的市场表现，两极分化明显，市场渗透率高者甚至超过可口可乐，而低者不足可口可乐的50%。

这也恰恰是百事可乐近期所希望看到的结果，因为他们的目的就是抓住可口可乐“满天撒网”战略的弱点，集中优势兵力实施中心突破，在校园、旅游景点、娱乐场所等渠道重心投入，精耕细作，深挖渠道。

并终于在上海、广州、成都、重庆、长春、哈尔滨、武汉、深圳等城市的“两乐”之争中胜出，在北京的两乐拉锯战中也在发生着局势转换，天平在缓慢的朝百事的乙方倾斜。

两乐的搏斗不仅缠绵百年，而且越来越像是一场永不谢幕的百老汇戏剧，其间的竞争博弈跌宕起伏，精典案例纷呈。

但从最近几年他们竞争的过程和结果看，大量的事实让营销界深思和费解，从很多侧面我们看到了行业领导者的营销无力。

1998年的中国碳酸饮料市场，前5名中有4名是可口可乐公司的品牌，有一半的碳酸饮料市场份额由可口可乐公司占有。

当时很多消费者应该有这样的体会：当你要餐馆的服务生拿“可乐”饮料时，服务生一般都是给你拿“可口可乐”。

但2002年后，在国内很多大中城市的餐馆里，随处可见百事的立体海报，往往你要可乐饮料时，服务员拿出来就是百事可乐，当你说要可口可乐时，她会用嗔怪的表情让你觉得没有说清楚。

这也从一个方面说明百事可乐在中国市场在挑战者的位置上逐渐占领了很多制高点，市场在发生着局势转换。

为什么一个代表着美国文化的可口可乐面对着“新生代的选择”总是显得力不从心，招式散乱。

从营销的观点分析起来可能涵盖的内容太多，百事可乐的差异化传播策略，独特的产品组合策略和公关智慧等等到处都有可圈可点的大手笔。

这就是综合优势的对比。

<<小老板开店创业必读>>

编辑推荐

《小老板开店创业必读:小生意的大智慧》没有枯燥乏味的理论传教，只有鲜明活跃的赚钱理念和实战技巧。

从实战入手，强调可操作性、可复制性。

结合多个生动而真实的案例分析，用真实的经验和教训为读者引导，帮助读者少走弯路。

对于创业开店，你了解多少呢？

你知道如何让你的创业开店梦想快速实现吗？

如何才能创办一家有口皆碑的小店？

如何经营才能使店铺生意兴隆，财源广进？

如何才能成为乘风破浪的时代骄子，而不是随波逐流的平庸之辈？

本手册正是为此而编写，读者通过阅读本手册，就能明晰这些问题的答案。

光盘中收录300条工商行政管理法律法规，265个开店必备报表模板生意做遍，不如开店开店创业者的行动指南，小老板的赚钱寻宝导航图！

成功必备条件1.坚定的信念 2.良好的心态 3.足够的资金 4.恰当的场地 5.优势的货源 6.悦目的店面 7.强势的营销 8.温馨的服务 9.有力的团队 10完善的管理

<<小老板开店创业必读>>

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>