

《特色店经营管理》

图书基本信息

书名：《特色店经营管理》

13位ISBN编号：9787563914791

10位ISBN编号：756391479X

出版时间：2005-5

出版社：北京工业大学出版社

作者：赵涛

页数：451

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《特色店经营管理》

内容概要

本书分个人素质篇、经营准备篇、营业篇、管理篇和行业篇五篇。

书籍目录

| | |
|------------------------------------|-------|
| 第一篇 个人素质篇第1章 自己是否适合做经营者第一节 经营者应有眼光 | / 3 |
| 第二节 态度决定一切 | / 7 |
| 第三节 经营者要有准确的判断能力和创新精神 | / 9 |
| 第四节 经营者要敢于面对挫折 | / 10 |
| 第五节 经营者应敢于挑战、冒险 | / 11 |
| 第六节 经营者应敢于“自吹自擂” | / 13 |
| 第七节 经营者应树立恰当的金钱观 | / 14 |
| 第八节 经营者应有恰当的人才观 | / 17 |
| 第九节 经营者应见多识广 | / 21 |
| 第十节 经营者应高瞻远瞩 | / 22 |
| 第十一节 经营者应专注于本行 | / 23 |
| 第十二节 经营者应该注意诚信勤俭 | / 27 |
| 第2章 审视自己所具有的资源第一节 爱我所爱 | / 32 |
| 第二节 有的放矢 | / 33 |
| 第三节 勾勒店铺 | / 34 |
| 第四节 寻求家人的支持 | / 35 |
| 第五节 广泛融资 | / 36 |
| 第六节 一专多能 | / 38 |
| 第七节 活泼、虚心、奋斗不懈 | / 39 |
| 第3章 文化素质第一节 工商知识 | / 41 |
| 第二节 税务知识 | / 45 |
| 第三节 会计知识 | / 55 |
| 第四节 银行知识 | / 68 |
| 第4章 心理学知识第一节 直击顾客心理 | / 79 |
| 第二节 认准顾客类型 | / 182 |
| 第三节 不同顾客的购买心理与购买行为 | / 187 |
| 第四节 社会环境对消费心理的影响 | / 94 |
| 第二篇 经营准备篇第5章 选个好行业是成功的一半第一节 究竟开哪种店 | / 113 |
| 第二节 确定开店定位的三大因素 | / 118 |
| 第三节 私营企业开业步骤 | / 120 |
| 第四节 企业开办时应该提交的证明 | / 121 |
| 第五节 如何装潢自己的店铺 | / 124 |
| 第六节 如何找一个黄金位置 | / 126 |
| 第七节 如何筹集开店的资金 | / 131 |
| 第八节 关于小企业经营的六种错误说法 | / 136 |
| 第九节 如何降低初创企业的风险 | / 137 |
| 第6章 制定商业规划第一节 创业绕不开的三个基本问题 | / 140 |
| 第二节 个人意识 | / 142 |
| 第三节 商业意识 | / 147 |
| 第四节 市场意识 | / 148 |
| 第五节 财务意识 | / 149 |
| 第7章 打造特色店第一节 店面的代表色 | / 153 |
| 第二节 表现技巧和服务精神 | / 154 |
| 第三节 客观地评价自己 | / 155 |
| 第四节 跳出“本位主义”的陷阱 | / 156 |
| 第五节 不盲目追求流行 | / 157 |
| 第8章 店铺的内部设计第一节 掌握“进出方便”的原则 | / 159 |
| 第二节 人要脸面，店要门面 | / 161 |
| 第三节 卖场规划的诀窍 | / 162 |
| 第四节 利用灯光衬托卖场和商品 | / 165 |
| 第五节 活用色彩 | / 168 |
| 第六节 表演性陈列 | / 170 |
| 第七节 易卖性陈列 | / 172 |
| 第八节 百变橱窗 | / 174 |
| 第九节 墙面的利用 | / 175 |
| 第十节 选择合适的商品陈列用具 | / 176 |
| 第十一节 利用广告作促销 | / 177 |
| 第十二节 一周一次从顾客角度检讨店的经营 | / 178 |
| 第9章 预决算活动第一节 准备一张初步的资产负债表 | / 181 |
| 第二节 保证必要的融资 | / 186 |
| 第三节 保险责任范围 | / 190 |
| 第四节 确定企业形象广告、促销和公共关系策略 | / 192 |
| 第五节 订购开业库存 | / 195 |
| 第10章 招聘员工第一节 启动招聘程序 | / 196 |
| 第二节 招聘员工 | / 198 |
| 第11章 准备开业盛典第一节 准备开业盛典 | / 200 |
| 第二节 烧好第一炷高香 | / 201 |
| 第12章 执行开业计划第一节 布置办公室和展示区 | / 203 |
| 第二节 进行最后的专业检查 | / 203 |
| 第三节 确保一切正常 | / 204 |
| 第四节 执行营销、促销和开业计划 | / 205 |
| 第三篇 营业篇第13章 怎样经营业务第一节 小生意也能赚大钱 | / 209 |
| 第二节 三思而后行 | / 210 |
| 第三节 善于精打细算 | / 211 |
| 第四节 热门里面找冷门 | / 212 |
| 第五节 要能舍小求人 | / 213 |
| 第六节 不随波逐流 | / 214 |
| 第七节 学会合作 | / 215 |
| 第八节 要想到为顾客省钱 | / 215 |
| 第九节 “挖空心思” | / 216 |
| 第十节 市场定位要准确 | / 217 |
| 第十一节 敢于第一个吃螃蟹 | / 218 |
| 第十二节 不要轻言放弃 | / 219 |
| 第十三节 找准自己的导师和领导人 | / 220 |
| 第十四节 让你的创业计划书打动投资者 | / 222 |
| 第十五节 经营者要慎谋能断 | / 223 |
| 第十六节 先下手为强 | / 223 |
| 第十七节 赶上潮流，更要超越潮流 | / 224 |
| 第十八节 如何渡过危机 | / 225 |
| 第十九节 不要轻信他人 | / 226 |
| 第二十节 慎防“皮包公司” | / 227 |
| 第二十一节 干事业要有远大的计划 | / 228 |
| 第二十二节 如何求人办事 | / 229 |
| 第二十三节 一定要大胆尝试 | / 230 |
| 第二十四节 发掘自己独到的才智 | / 231 |
| 第14章 上流环节的处理第一节 采购的组织职责和要领 | / 233 |
| 第二节 不同商品的采购 | / 237 |
| 第三节 订货流程 | / 244 |
| 第15章 下行环节的处理第一节 商品展示 | / 258 |
| 第二节 商品说明 | / 259 |
| 第三节 诱导劝说 | / 260 |
| 第四节 及时成交 | / 261 |
| 第五节 办理成交手续 | / 262 |
| 第六节 搜集顾客资料、作好售后服务 | / 263 |
| 第16章 竞争同行的处理第一节 调查竞争店动向 | / 265 |
| 第二节 开展对竞争者的评估 | / 266 |
| 第三节 竞争策略方法 | / 269 |
| 第17章 异常情况的处理第一节 打烊的安全管理 | / 278 |
| 第二节 如何防止外部人员偷窃 | / 279 |
| 第三节 如何防止内部人员偷窃 | / 280 |
| 第四节 应注意几种顾客的行为 | / 281 |
| 第五节 处理小偷的注意事项 | / 282 |
| 第六节 遇抢的应变措施 | / 285 |
| 第七节 餐饮业如何防止食物中毒 | / 289 |
| 第八节 一般性意外事故 | / 290 |
| 第九节 其他意外事故 | |

《特色店经营管理》

/ 292第十节 临时停电停水的处理 / 293第十一节 如何防爆 / 295第四篇 管理篇第18章
场所管理第一节 “一步差三市”：千万别小看选址 / 300第二节 解析商圈 / 303第三节
找准区位 / 310第四节 广泛调查，谨慎落址 / 314第五节 场所的内部设计和管理 / 321
第19章 人事管理第一节 对员工的宏观调控 / 343第二节 微观领导 / 352第三节 员工教育和
培训 / 368第20章 财务管理第一节 如何融资 / 387第二节 如何理财 / 398第五篇 行
业篇第21章 休闲类第一节 茶馆 / 407第二节 健身房 / 414第22章 建筑类建筑设计装潢
公司 / 421第23章 服务类第一节 母婴服务中心 / 435第二节 花店 / 445第24章 特种
经营类第一节 珠宝店 / 447第二节 古董店 / 449第25章 专业类第一节 家用电器修理店
/ 450第二节 照片冲印店 / 451

第一节 小生意也能赚大钱 萨姆·沃尔顿是美国巨富之一，但他是开“低价”商店发迹的。1943年他们夫妻俩在家乡的小镇上办起了第一家“低价”自选商店，至今，这种自选商店销售网的2000多家商店总是生意兴隆，顾客盈门。无独有偶，美国“刷子大王”艾富赖德·佛勒也是从经营8美分一把的小刷子而成巨富的。再看看“自家人”的生意经。浙江省义乌市国家工商局正式命名的中国小商品城，专门经营各类小百货以及日常消费必需品，总摊位2.4万个，日客流量数万人次，年成交额超百亿元。其特点是商品以中、低档为主，价格低廉，因其鲜明的大众化，而名闻遐迩，赢得“中国第一市场”的美誉。显而易见，“美分”商店的兴旺与小商品城的崛起，都是从大处着眼，小处着手，经营的都是与广大消费者密切相关的小商品。既“平易”近人，又薄利多销，因而涓滴成河、集腋成裘。所以小生意里有大学问，小商品里有大市场。当然，我们并不一味强求做小生意，更不反对做任何大生意。但生意不论大小，都要从顾客的实际需求出发，并尽可能地考虑到消费者的消费习惯和消费能力，不能脱离和“拔高”群众的消费水平，贪大求洋，搞豪华极品精品，追求高额利润，希望一口吃个胖子，尤其是在当前大多数人还并不富裕的情况下，这样做必然适得其反、事与愿违。

《特色店经营管理》

编辑推荐

想自己开店做生意的人应该具备什么样的个人素质？经营前应该做哪些准备？开张后该如何经营业务？如何进行管理？.....这些与企业经营运作过程密切相关的问题都是本书将要传授给你的知识。

《特色店经营管理》

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：www.tushu000.com