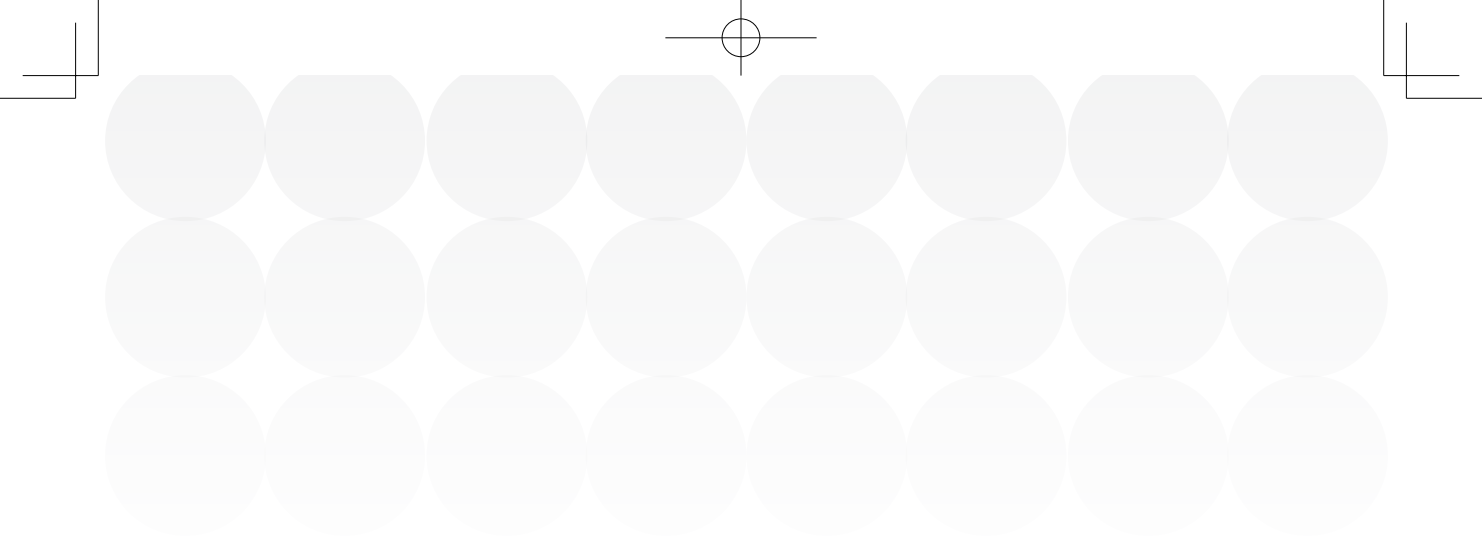
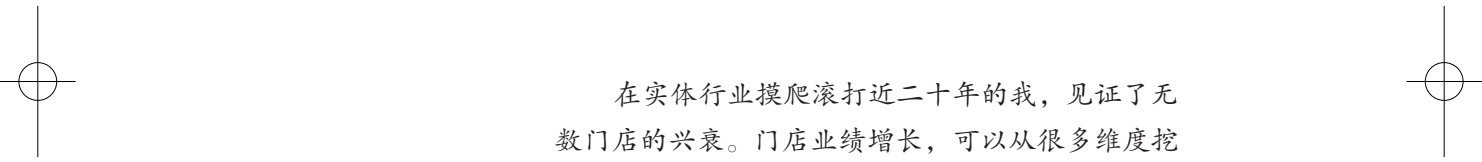




## 第 1 章

### 准备

——业前五点准备好，后期增长见奇效



在实体行业摸爬滚打近二十年的我，见证了无数门店的兴衰。门店业绩增长，可以从很多维度挖掘机会点。但应该开业前提前谋划准备，若准备不足，开业后再在某些维度做增长，付出的成本会更高，收获的增长机会也有限。本章，我们从行业选择、品类定义、Logo 设计、租赁关系、空间规划等 5 个方面设计 5 个小招数应对实体门店开店前的准备，谋定而后动，增长更主动。

## 第 1 招

# 入行这招用得好，业绩增长不发愁

俗话说得好，“男怕入错行，女怕嫁错郎”。这话放在如今的创业圈里，同样贴切。选对行业、赛道和品类，就像是给门店铺设了一条金光大道，业绩增长水到渠成。但很多创业者往往在面对“现在 ×× 店好做吗？”“开一家 ×× 店还有机会吗？”这类问题时感到迷茫。其实，我的建议是：不妨先找个门店，踏踏实实地去“卧底”学习一番。

打工也是一门学问。如果你真心想开一家奶茶店，与其坐在家里空想，不如直接找一家奶茶店去打工。带着学习的心态去工作，如果你有积极的态度并勤奋好学，相信每个人都愿意教你几招。

### 案例 1-1：奶茶店的“卧底”经历

我有一位朋友小李，就是通过这种方法成功开起了自己的奶茶店。

小李一直对奶茶行业充满兴趣，但他并没有盲目投资，而是先到当地一家知名的奶茶店工作。

#### 第一步：明确目标

小李先明确了自己的兴趣点——水果茶。他发现，随着健康饮食观念的普及，低糖、新鲜的水果茶越来越受消费者欢迎。

#### 第二步：实地考察

小李利用周末时间，走遍了城市的大街小巷，考察了多家奶茶店。最终，他选择了一家口碑好、生意火爆的奶茶店去“卧底”。

#### 第三步：岗位体验

小李应聘了茶饮师岗位，从清洗水果、调配饮品到与顾客交流，每一个环节他都认真对待。他发现，这家店的成功不仅在于独特的配方，更在于员工对工作的热爱和对细节的极致追求。

#### 第四步：勤奋学习



小李每天都是最早到店，最晚离开。他不仅在工作中学习，还利用业余时间研究市场趋势、顾客需求，甚至自己动手在家创新不同的配方。他记下了厚厚一本笔记，里面全是他的学习心得。

#### 第五步：结交人脉

小李与店里的每一位同事都相处得很好，大家经常一起分享工作经验和心得。他还利用这个机会，结识了几位行业内的资深人士，可以为他日后的创业之路提供宝贵的指导和资源。

#### 第六步：总结反思

每天晚上，小李都会花时间整理一天的学习成果和工作经验。他发现自己的优势在于对市场趋势的敏感把握和创新能力，但同时也意识到自己在财务管理和团队建设方面能力有所欠缺。

收获满满，创业启程。经过几个月的“卧底”学习，小李对奶茶行业有了深入的了解和独到的见解。他辞去工作，开始筹备自己的奶茶店。凭借“卧底”期间积累的经验和资源，他的店铺很快在当地打响了名头，生意蒸蒸日上。

小李的故事告诉我们，选择入行前先去相关门店打工学习，不仅能够降低创业风险，还能为日后的经营管理打下坚实的基础。通过亲身体验和实践操作，创业者能够更直观地了解行业特点、顾客需求和市场竞争态势，从而制定切实可行的经营策略。

### III 落地时刻

如果你也想开一家实体店，不妨先找一家相关行业的门店去打工学习吧！在这个过程中，你会遇到各种各样的挑战和机遇，也会结识一群志同道合的朋友和前辈。记住，一年入行、三年懂行、十年成王。在成为行业大佬之前，先躬身入局、踏实学习吧！用你的勤奋和智慧去积累宝贵的经验和资源，为日后的创业之路打下坚实的基础。加油！

你的行动

## 第 2 招

# 品类加个定义词，业绩增长不延迟

我们在日常生活中，经常能看到各式各样的店铺招牌。它们或是华丽夺目，或是简洁明了，但你是否发现，有些店铺虽然招牌显眼，却鲜有顾客光顾？这其实与店铺的品类命名有很大关系。今天，我们就来聊聊如何给品类加个定义词，让顾客看了招牌就有进店的欲望，从而提升店铺的客流量和业绩。

走在繁华的街道或是热闹的商场，你会发现大多数店铺的招牌都是“品牌名 + 品类名”的组合，比如“老张火锅店”“小李服装店”等。尽管这样的命名方式直接明了，但往往缺乏吸引力，难以在众多店铺中脱颖而出。那么，怎样的品类名才能让人眼前一亮，忍不住想进店一探究竟呢？

招牌吸睛关键在于给品类名加上一个定义词，让这个名称变得独特而有记忆点。比如“鲜榨果汁吧”可以改名为“鲜果乐缤纷果汁吧”，“传统小吃店”可以变成“老街味道传统小吃馆”。这样的改动，不仅保留了原有的品类信息，还增加了吸引顾客的亮点，让人一听就心生好奇。

### 案例 2-1：让品类名活起来

以餐饮行业为例，我们来看看给品类定义的案例，比如“×× 八刀汤·汤鲜肉香小吃棒”。“×× 八刀汤”这个名字，听起来充满乡土气息和原始风味，再加上“汤鲜肉香小吃棒”的说明，更是让人对这家店的菜品充满了期待。见此招牌，立刻让顾客想到食物香气四溢，仿佛已经闻到



了店内美食那诱人的味道。这样命名，不仅清晰地传达了店铺的主营产品，还激发了顾客的食欲，让人忍不住想进去尝尝。这样的品类名，不仅易于记忆，还能给顾客留下深刻印象，也方便顾客口口相传，达到广而告之的目的。

那么，如何给你的品类名加上一个定义词呢？这里有几个小技巧供你参考。

- （1）突出产品特色：如果你的产品有独特的制作工艺或原材料，不妨在品类名中体现出来，比如“手工拉面馆”“土鸡炖汤屋”。
- （2）强调口感或风味：用形容词来描述食物的口感或风味，让顾客一听就流口水，比如“麻辣鲜香火锅城”“甜蜜满屋烘焙坊”。
- （3）加入地域文化元素：如果你的店铺主打地方特色美食，可以在品类名中融入地域文化元素，比如“湘味小炒馆”“东北饺子王”。
- （4）创造记忆点：一个有趣或富有创意的品类名，往往能让人过目不忘，比如“一口香串串香”“笑口常开糕点屋”。

III 落地时刻

现在就行动起来，重新审视你的店铺品类名。按照上述技巧进行修改和完善，让你的品类名成为吸引顾客的亮点。记住，一个好的品类名就像是一块磁铁，能够牢牢吸引住路过的顾客。不要犹豫，开始你的品类名升级之旅吧！

你的行动

---

---

---

---

---

---

---

---

### 第 3 招

## 门店没有大 Logo，业绩增长也不少

这些年我常被问到这样一个问题：“郑老师，能不能帮我设计个门店 Logo？”每次听到这个问题，我都是先笑笑，然后给出一个“不准确”的答案：“这可得看你的预算了，从 200 元到 200 万元不等。”

没错，像小米这样的大品牌，可以请得起日本著名的平面设计师原研哉，花三年时间重新设计 Logo。但如果你预算有限，也可以在网上下单，200 元就能设计一个。甚至，现在还有自动生成 Logo 的网站和软件，填上关键信息，分分钟就能生成一个，连 200 元都省了。

不过，每当有人提出这样的需求时，我总会反问他们：“你真的需要一个 Logo 吗？”

我知道，很多人听到这个问题都会觉得奇怪，甚至觉得我在胡说八道。毕竟，Logo 对于一个品牌来说，那可是门面啊，怎么能不重要呢？别急，听我慢慢道来。

想象一下，你刚刚走过一条繁华的街道，两边是各种各样的店铺：服装店、小吃店、便利店、彩票店、美发店、银行、口腔门诊、宠物店，数不胜数。现在，请你闭上眼睛，回想一下，你记住了哪一家店铺的 Logo，它是什么样的？

是不是觉得有点难？其实，这就是我想说的。对于创业实体，尤其是第一家门店来说，Logo 并不是最重要的。因为在这个信息爆炸的时代，人们精力有限，消费者更关心的是商家能提供什么服务，而不是门店的 Logo 有多漂亮。

#### 案例 3-1：Logo 没了，生意更好了

一位开小吃店的老板，花了大价钱请人设计了一个非常漂亮的 Logo，然后把它高高地挂在门头上。但是，他的店铺开业后，顾客并不多。后来，我给他提了个建议，让他把门头上的 Logo 换成更大、更醒目的品牌名和品类名。结果，没过多久，他的店铺就火了起来。



为什么会这样呢？因为对于小吃店这样的创业门店来说，顾客更关心的是你能提供什么好吃的，而不是你的 Logo 有多漂亮。所以，把品牌名和品类名放在门头的黄金位置，让顾客一眼就能看到，这才是最重要的。

当然，我也不是说 Logo 完全没用。当你的品牌发展到一定规模，有了多家门店，需要统一品牌形象时，Logo 就显得非常重要了。但是，在创业阶段，你更应该关注的是如何吸引顾客，如何让他们记住你的店名。

那么，对于初创品牌来说，应该如何设计门头呢？我有几个建议供大家参考。

（1）突出品牌名和品类名：把门头的黄金位置留给品牌名和品类名，让它们成为顾客第一眼就能看到的消息。这样，即使你没有漂亮的 Logo，也能让顾客记住你的品牌。

（2）简洁明了：门头设计不要过于复杂，要简洁明了，让顾客一眼就能看懂。不要为了追求艺术感而牺牲实用性。

（3）考虑成本：初创品牌往往资金有限，所以在设计门头时，要考虑成本。不要花大价钱去追求华丽的 Logo，而要把钱花在刀刃上，比如提升产品质量、优化顾客体验等。

（4）灵活调整：随着品牌的发展，门头设计也需要不断调整。当你有了多家门店，需要统一品牌形象时，可以考虑设计一个简洁、易记的 Logo。但是，在创业阶段，还是要以实用为主。

### 案例 3-2：几家店之后才决定放大 Logo

一位创业者，开了一家小型超市。开业之初，他也曾考虑设计一个漂亮的 Logo。但是，后来他决定把门头的黄金位置留给店名，只在门头的角落放了一个小小的 Logo。结果，他的超市生意非常火爆，顾客都记住了他的店名。现在，他的超市已经开了多家分店，他也开始考虑统一品牌形象的问题了。但是，他并没有后悔当初的决定。因为他知道，品牌的初创阶段，吸引顾客才是最重要的。而他现在的成功，也证明了当初的决定是正确的。

在本案例中，小型超市老板明智地将门头黄金位置用于突出店名，而非追求华丽的 Logo。这一决策符合创业实体门店吸引顾客关注的核心需求，有效提升了店铺记忆点。随着生意火爆及分店扩张，老板适时考虑统一品牌形象，体现了灵活调整的经营策略。此案例验证了创业阶段，店名的直接展示比 Logo 更为重要，是门店业绩增长的关键因素。



### III 落地时刻

如果此刻，你正在为门店设计门头，不妨重新审视一下，你真的需要一个大的 Logo 吗？也许，你可以把门头设计得有大大的店名，让顾客一眼就能看到，好识好记。这样，你的门店业绩也许会有意想不到的增长哦！

#### 你的行动

---

---

---

---

## 第 4 招

# 租赁关系处得巧，业绩增长无烦恼

在实体门店经营的过程中，租赁关系往往是创业者绕不开的一道坎。提到租赁，大家的第一反应可能就是甲乙双方冷冰冰的合同条款和不断增加的租金。但实际上，租赁关系如果处理得当，不仅能减少烦恼，还能助力门店业绩的增长。今天，我们就来聊聊如何巧妙地处理店铺租赁关系，让门店业绩增长无烦恼。

### 1. 绕开二房东

在租房市场上，二房东是个绕不开的话题。他们的目的，往往是通过转租从中赚取差价。对于创业者来说，直接与二房东签约，往往会面临额外的租金负担和一系列潜在的纠纷。那么，如何避免这些隐患呢？请看下面这个案例。

#### 案例 4-1:

小张想开一家咖啡店，看中了一间位于商业街的旺铺，但这家店是二房东在转租。小张没有急于签约，而是经过一番周折，找到了房东的



联系方式。小张提出，他愿意支付一定的咨询费给二房东，条件是二房东协助他与房东直接签约。最终，小张成功地绕开了二房东，直接与房东签订了三年租期的合同，不仅租金更合理，还避免了后续可能产生的纠纷。

启示：尽量避免与二房东签约，如果实在无法避免，也要想方设法直接与房东建立联系、进行沟通，确保合同的公平性和透明度。

## 2. 签订长期合同，稳定经营预期

实体门店的经营，稳定至关重要。而租赁合同约定的期限，则是经营稳定与否的关键。我建议大家签订租赁合同时，尽量争取更长的租期，至少三年以上。

为什么这么说呢？因为实体门店的前期投入往往很大，包括装修、设备采购等。如果租期过短，一旦合同到期，房东提价或不再续租，门店将面临巨大的经营风险，而长期合同则能有效规避这一风险。它能让创业者有更长远的经营规划，减少不确定性带来的损失。当然，租金的递增方式也需要事先约定清楚，以避免后期产生不必要的纠纷。

启示：签订长期租赁合同，为门店的稳定经营打下基础。同时，要明确租金递增方式，确保双方的权益。

## 3. 水电气等细节不容忽视

在签订租赁合同时，很多人往往只关注房租和租期，却忽略了水电气等相关细节问题。但实际上，这些细节往往直接关系到门店的正常运营和成本控制。

### 案例 4-2：

我曾遇到一家新开的烘焙店，在选址时没有仔细考察水电气的配置情况。开业后才发现，由于电压不足，烤箱等大功率设备无法正常使用，不得不花费大量资金进行增容改造，给门店经营带来了不小的经济负担。

因此，在选址和签约前，一定要仔细考察水电气的配置情况。特别是一些

对电力需求较大的行业（如烘焙、餐饮等），更要留意电压、电流等参数是否能够满足需求。同时，要与房东或物业方明确责任划分和维修义务，以免后续产生不必要的纠纷。

启示：水电气等细节不容忽视，要在签约前仔细考察并明确责任划分。

#### 4. 把房东变成你的贵人

很多人可能觉得房东只是提供场地的出租方，与自己只是简单的租赁关系。但实际上，如果处理得当，房东完全有可能成为你的贵人，能为你的门店业绩增长助力。

##### 案例 4-3：

有一家美容院，是定期邀请房东参加门店的庆典等活动，让房东感受门店的繁荣、了解其发展潜力。同时，美容院老板总是提前支付租金，并主动告知房东款项已到账。这些小小的举动让房东感受到了美容院经营者的诚意，一来二去，租赁双方建立了良好的关系。后来，当门店需要扩大规模时，房东主动提出将隔壁的空铺租给美容院，并给予一定的租金优惠。这无疑为门店的业绩增长提供了有力支持。



启示：与房东建立良好的关系至关重要。通过邀请房东参加活动、提前支付租金等方式表达你的诚意和尊重，可以使房东成为你的贵人。

### III 落地时刻

现在，让我们回到现实中来。如果你正在为门店选址和签约而烦恼，不妨试试以上几个策略：绕开二房东、签订长期合同稳定经营、仔细考察水电气等配置情况以及与房东建立良好的关系。记住，租赁关系不仅仅是冷冰冰的合同条款和租金支付，更是一种人情世故和合作共赢的体现。只有处理好租赁关系，才能为门店的业绩增长奠定坚实的基础。

你的行动

第5招

## 店面空间用得巧，业绩增长不会少

在日常的商业观察中，我们不难发现，许多餐饮店铺如烘焙店、咖啡厅等都精心设计了宽敞明亮的座位区和候客区，希望以此吸引顾客驻足。然而，实际效果往往不尽如人意，从店外望去店内显得冷清，缺少人气。这不禁让人思考：为什么精心打造了座位区却无法吸引顾客呢？

面对这样的困惑，不少创业者向我提问：“郑老师，我的店面也像×××大牌那样，设计了舒适的座位区，可为什么就是坐不满人呢？”其实，这个问题的答案并不复杂，关键在于我们是否真正理解生意的本质和获客的逻辑。

学大牌，更要懂生意本质。很多创业者喜欢模仿知名品牌的设计风格，认为只要店面装修得像大牌一样，就能吸引顾客。然而，他们往往忽视了最重要的一点：大牌之所以成为大牌，并不仅仅是因为装修豪华，而是它们找到了吸引顾客的核心要素。但是，对于初创品牌来说，盲目模仿大牌的设计并不可取。因为顾客对你现有品牌的认知度不高，即使你模仿得再像，也很难达到与大牌同样的效果。相反，如果把座位区设计得过于豪华，而忽略了产品的核心吸引力，反而会让顾客觉得你的店铺华而不实，从而望而却步。

那么，初创品牌应该如何设计店面空间呢？关键在于找到你的吸客利器，并将它放置在最显眼的位置。请看下面两个案例。

### 案例5-1：

以烘焙店为例，如果你的店铺是初创品牌，那么最好不要一进门就

是座位区。相反，你应该把现烤出炉的面包放在离店门口最近的地方，通过色香味俱全的面包来吸引顾客。当顾客被面包的香气吸引时，自然会走进店内查看，甚至购买。这样一来，你的店铺就会因为面包的吸引力而变得热闹起来。

#### 案例 5-2：

再来看潮汕牛肉粿条店的例子。在深圳的大街小巷中，那些生意火爆的店铺往往在门口就支起一口大锅，现煮现卖。顾客可以直观地看到食物的制作过程，感受到食物的新鲜和美味。这种明档的设计方式不仅让顾客吃得放心，也增加了店铺的吸引力。相比之下，那些把大锅藏在后厨的店铺就显得冷清许多。



参考以上两个案例，得到启发，在空间规划时，我们应该结合自己行业和品类的特点，找到最适合的设计方案。不要把精力和资金都投入到座位区的装修上而忽视产品的核心吸引力。相反地，我们应该把最能吸引顾客的元素放在最显眼的位置，让它成为店铺的“金字招牌”。

所以亲爱的创业者们，当你站在自己的店铺前思考如何吸引顾客时，可以参考以下几点。

（1）理解生意本质：不要盲目模仿大牌的设计而忽略了生意的本质。每个品牌和品类都有其独特的吸客要素，应找到它并放大它。

（2）找到吸客利器：仔细分析你的产品和服务，找到最能吸引顾客的元素并把它放在最显眼的位置，比如烘焙店的现烤面包、潮汕牛肉粿条店的大锅等。

（3）结合实际情况：在空间规划时要结合自己行业和品类的特点以及店铺的实际制定最合理的方案；不要一味追求店面装修的豪华和舒适而忽略了产品的实用性和吸引力。

### III 落地时刻

所以，不是不能学大牌，而是要结合自己行业自己品类的实际，找到生意

## 第1章 准备——业前五点准备好，后期增长见奇效

的本质，在空间规划时，应该把自己门店最好的东西或者说是最吸客的东西放在前面。

你的行动

---

---

---

---