



发“27281”到

106900292251

成为世纪畅读会员，可免费阅读  
更多图书前三章。

创造顾客与商品相遇机会的卖场布置

# 如何让卖场 3秒钟抓住回头客

たった3秒でリピーターをつかむ売り場のつくり方

[日] 榎本博之(Hiroyuki Enomoto) 著  
王佳 译



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

创造顾客与商品相遇机会的卖场布置

# 如何让卖场 3秒钟抓住回头客

たった3秒でリピーターをつかむ売り場のつくり方

[日] 榎本博之(Hiroyuki Enomoto) 著  
王佳 译



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京・BEIJING

TATTA3-BYODE REPEATER WO TSUKAMU URIBANO TSUKURIKATA

by Hiroyuki Enomoto

Copyright © 2013 Hiroyuki Enomoto

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Pal Publishing

Simplified Chinese translation copyright © 2015 by Publishing House of Electronics Industry

This Simplified Chinese edition published by arrangement with Pal Publishing, Tokyo, Tokyo through HonnoKizuna, Inc., Tokyo and Bardon Chinese Media Agency

本书中文简体字版经由 Pal Publishing 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2014-7304

#### 图书在版编目（CIP）数据

如何让卖场 3 秒钟抓住回头客 / (日) 榎本博之著；王佳译. —北京：电子工业出版社，2015.11

ISBN 978-7-121-27281-3

I. ①如… II. ①榎… ②王… III. ①商店—销售管理 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 229088 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：杨洪军

印 刷：北京中新伟业印刷有限公司

装 订：北京中新伟业印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：880×1230 1/32 印张：6.25 字数：133 千字

版 次：2015 年 11 月第 1 版

印 次：2015 年 11 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：(010) 88258888。

# 前 言

卖场是有生命的。根据顾客的需求和购买行为，以及与竞争对手之间的竞争情况，常常需要对卖场进行调整或改良。

最近几年，店铺的经营环境发生了翻天覆地的变化。虽然零售业整体的销售额在减少，但卖场的面积在不断扩大。也就是说，蛋糕在变小，争夺蛋糕的竞争对手却在增加。不做出改变的店铺，只能对销售额的减少束手无策。另外，书中也提到，网络行业的发展壮大所带来的巨大威胁也使零售业的大公司不得不重视这个对手。通过这些重要因素，可以看出未来的竞争环境会越来越严峻。

此外，顾客的需求和购买行为日趋多样化。如果不考虑顾客的感受，盲目地布置卖场，顾客很容易会被竞争对手吸引过去。

仅依存于现在的店址和规模的店铺将很难生存下去。

现在店面最需要的是不断打造一个“切合时宜、有亲和力、方便购买、价钱合理、常有惊喜”的卖场。这是智慧与努力的结晶，是电商行业无法复制的。

实体店的意义在于变化的卖场，即对卖场变化的感知速度。如果费心布置了卖场，顾客就应该会感知到，于是买下商品，进而实现销售额的增长。如果做了关于卖场布置的工作，就能实现店面价值的提升。

本书对适合大众的卖场布置法则的要点做了总结与整理，以两页对开的方式，内含图解，以此对布置方法进行介绍。本书可以从任一章节开始阅读，也可以从自己感兴趣的地方开始阅读。第 1 章介绍网络销售行业不断发展壮大的现状；第 2 章介绍实体店的环境变化及其体现的价值；第 3 章介绍店面如何给人留下第一印象；第 4 章介绍货架分配是增加回头客的卖场布置及商品构成的关键；第 5 章介绍陈列高购买率的商品的方法；第 6 章介绍提高卖场价值的方法；第 7 章介绍卖场的配套设施；第 8 章介绍人气店面的卖场布置要点。

虽然本书面向布置卖场的直接相关人员，但是希望那些可以给店面布置提供建议的厂家和批发商（商社）的人士也能够读一读。最后，本书得以出版，仰仗于 Pal Publishing 株式会社的和田智明先生，以及《食品商业》、《商业界》、《日经 MJ》杂志社的相

关人员所给予我的机会。在此致以诚挚的感谢！

AZURITE 法人代表 榎本博之

## 本书译者

参与本书翻译的人员有王佳、李玉龙、常颖、王妍、刘咏实、王东宇。

# 目 录

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 第 1 章 购买趋势的变化 .....                        | 1  |
| 1.1 老年人成为主要上网人群的时代 .....                   | 2  |
| 1.2 “门店挑选、网上购买”的方式给实体店带来的冲击 ....           | 4  |
| 1.3 这是谁都能在短时间内知道哪家店更便宜的时代 .....            | 6  |
| 1.4 亚马逊商业模式的独到之处 .....                     | 8  |
| 1.5 从 Kenko.com 体现的网络销售的胜算 .....           | 10 |
| 1.6 免运费、可退换、次日送达成为常规服务！不断<br>壮大的网络销售 ..... | 12 |
| 1.7 彻底降低“创业”门槛的网络销售 .....                  | 14 |
| 1.8 基于“事情”而非“物品”的网络销售新型化服务 ..              | 16 |
| 1.9 新型的资金筹措手段“云筹” .....                    | 18 |
| 1.10 网络销售对中小企业是否有利 .....                   | 20 |
| 1.11 网上商店和实体店能和平共处吗 .....                  | 22 |
| 1.12 实体店消亡的那天 .....                        | 24 |
| 本章的总结与要点回顾 .....                           | 26 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 第 2 章 以成为不可或缺的实体店为目标 .....      | 29 |
| 2.1 如何对抗狭小商圈? “商圈人口和支持人口” ..... | 30 |
| 2.2 谁来布置卖场? “卖场的主导权” .....      | 32 |
| 2.3 卖场的黑衣人——“货架批发商” .....       | 34 |
| 2.4 大型店、小型店、实体店的最佳面积是多少 .....   | 36 |
| 2.5 设立不还价的小型实体店 .....           | 38 |
| 2.6 现状对实体店提出的要求 .....           | 40 |
| 本章的总结与要点回顾 .....                | 42 |
| 第 3 章 打造瞬间吸引注意力的店面 .....        | 43 |
| 3.1 只需“3 秒”让顾客回头的店面布置 .....     | 44 |
| 3.2 容易使顾客进店的商铺有哪些特点 .....       | 46 |
| 3.3 广告的基础知识 .....               | 48 |
| 3.4 色彩的效果 .....                 | 50 |
| 3.5 灯光的印象 .....                 | 52 |
| 3.6 整洁干净的重要性 .....              | 54 |
| 本章的总结与要点回顾 .....                | 56 |
| 第 4 章 布置出人来人往的卖场 .....          | 57 |
| 4.1 布置卖场的思路 .....               | 58 |
| 4.2 主通道和墙面 .....                | 60 |
| 4.3 墙面的利用方法 .....               | 62 |
| 4.4 关于通道宽度和顶棚高度的印象 .....        | 64 |



|            |                                        |           |
|------------|----------------------------------------|-----------|
| 4.5        | 考虑到顾客行动轨迹的商品陈列方法 .....                 | 66        |
| 4.6        | 单一路线控制的重要性 .....                       | 68        |
| 4.7        | 磁场的基础知识 .....                          | 70        |
| 4.8        | 利用磁场的引导方法 .....                        | 72        |
| 4.9        | 磁场的改善方法 .....                          | 74        |
| 4.10       | 货架分配的思考方法 .....                        | 76        |
| 4.11       | 分组 .....                               | 78        |
| 4.12       | 分区 .....                               | 80        |
| 4.13       | 布置展面 .....                             | 82        |
|            | 本章的总结与要点回顾 .....                       | 84        |
| <b>第5章</b> | <b>3秒内进行商品陈列的技巧 .....</b>              | <b>87</b> |
| 5.1        | 陈列得当瞬间改变顾客对卖场的印象 .....                 | 88        |
| 5.2        | 陈列是实现“吸引眼球”→“产生购买欲望”→<br>“购买”的过程 ..... | 90        |
| 5.3        | 展面数的效果和注意事项 .....                      | 92        |
| 5.4        | 与陈列有关的数字 .....                         | 94        |
| 5.5        | 商品陈列原则一“易于发现” .....                    | 96        |
| 5.6        | 商品陈列原则二“易拿易放回” .....                   | 98        |
| 5.7        | 商品陈列原则三“易挑选” .....                     | 100       |
| 5.8        | 认识到陈列的黄金区域 .....                       | 102       |
| 5.9        | 多处陈列的效果 .....                          | 104       |

|      |                                    |     |
|------|------------------------------------|-----|
| 5.10 | 规定最低摆放量的意义 .....                   | 106 |
| 5.11 | 太过完美的卖场会让顾客望而却步 .....              | 108 |
| 5.12 | 顾客追求令人耳目一新的商品摆放，而不是<br>商品的变化 ..... | 110 |
| 5.13 | 要有时常对陈列方式进行整理整顿的意识 .....           | 112 |
| 5.14 | 陈列时量感的重要性 .....                    | 114 |
| 5.15 | 陈列小技巧 .....                        | 116 |
|      | 本章的总结与要点回顾 .....                   | 118 |

|       |                          |     |
|-------|--------------------------|-----|
| 第 6 章 | 将人们召集到“有活动”的地方 .....     | 121 |
| 6.1   | 在有活动的地方召集顾客 .....        | 122 |
| 6.2   | 通过活动使卖场热闹起来的 3 个要点 ..... | 124 |
| 6.3   | 生活方式改变，所需的物品也在不断变化 ..... | 126 |
| 6.4   | 对老年人的关注 .....            | 128 |
| 6.5   | 善用灯光效果 .....             | 130 |
| 6.6   | 购物筐的力量 .....             | 132 |
| 6.7   | 收银台前是购买的最终决战地 .....      | 134 |
| 6.8   | 收银时的服务决定了顾客对商店的评价 .....  | 136 |
| 6.9   | 价格的基础知识 .....            | 138 |
| 6.10  | 定价的方法 .....              | 140 |
| 6.11  | 价格的表现方法一“捆绑法” .....      | 142 |
| 6.12  | 价格的表现方法二“比较法” .....      | 144 |

|            |                                   |            |
|------------|-----------------------------------|------------|
| 6.13       | 价格的表现方法三“深究法” .....               | 146        |
| 6.14       | 提升客单价的方法 .....                    | 148        |
| 6.15       | 效果显著的 POP .....                   | 150        |
| 6.16       | 传单和卖场的关系 .....                    | 152        |
|            | 本章的总结与要点回顾 .....                  | 154        |
| <b>第 7</b> | <b>章 关注卖场以外的事情是抓住回头客的秘诀 .....</b> | <b>157</b> |
| 7.1        | 改进中的无后院店铺 .....                   | 158        |
| 7.2        | 恰当的库存和缺货的关系 .....                 | 160        |
| 7.3        | 毛利和库存的关系 .....                    | 162        |
| 7.4        | 极易陷入的商品削减“圈套” .....               | 164        |
| 7.5        | 厕所注意事项 .....                      | 166        |
| 7.6        | 休息区注意事项 .....                     | 168        |
| 7.7        | 停车场注意事项 .....                     | 170        |
|            | 本章的总结与要点回顾 .....                  | 172        |
| <b>第 8</b> | <b>章 回头客多的人气店铺“配置”各不相同 .....</b>  | <b>175</b> |
| 8.1        | KALDI 咖啡店 .....                   | 176        |
| 8.2        | 北野王牌 .....                        | 178        |
| 8.3        | TIGER 哥本哈根 .....                  | 180        |
| 8.4        | A-Z 超级中心 .....                    | 182        |
| 8.5        | LAWSON 商店 100 .....               | 184        |

# 第 1 章

---

**购买趋势的变化**

**网络销售的冲击**



# 1.1 老年人成为主要上网人群的时代

已有迹象表明，在不久的将来必然会迎来老年人熟练掌握上网技能的时代。目前，那些在工作和日常生活中广泛使用网络的 40~50 岁的中老年人士，再过 10 年、20 年依然会继续使用网络。到那时，“网购”将会成为主要的购物手段。

随着智能手机的普及，人们实现了通过直观的操作来使用网络。但是，智能手机的屏幕较小，对老年人来说使用起来不是很方便。之后，平板电脑得到普及，由于能够在较大的屏幕上进行直观操作，有更多的老年人开始使用网络。从我们身边发生的这些事情可以看出，如果能够开发出操作更加便捷的智能产品，老年人的购买行为就会发生变化。

目前，技术的进步使得各种令人惊叹的上网产品相继面世。例如，谷歌公司开发的能够连接网络的眼镜已经开始试制品的应用。而且，苹果公司已开发能够连接网络的手表。这些新型智能产品可能会使不常使用网络的人群发生翻天覆地的变化。

## 老年人上网手段的演变

过去



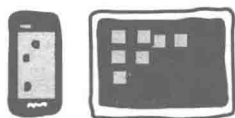
电脑

对于老年人而言



- 能找到想要的信息
- 操作较困难
- 使用不便（较为耗时）

现在



智能手机、平板电脑

- 能够进行直观的操作
- 智能手机显示文字较小
- 找不到想要的信息

老年人  
上网的主要手段

未来



谷歌眼镜



苹果公司的智能手表 iWatch

- 可使用身上佩戴的物品实现上网
- 可通过语言检索快速查寻到想要的信息
- 无须手动操作，使用便捷

## 1.2 “门店挑选、网上购买”的方式给实体店带来的冲击

自从世界知名的音乐软件巨头“HMV”破产后，英国的连锁唱片零售商正在相继破产或停业。这也使得诸如时尚产业、高档家具店、百货商店等相关行业，甚至在本行业内稳坐江山的各大企业深感不安。其中一个原因就是“展厅现象”。所谓展厅现象，是指在实体店确认产品实物之后，再以网购方式低价购买产品的行为。

一般来说，价格是消费者购物时考虑的最重要的因素。抱持“总之尽可能要便宜”、“同样的商品会在卖得更便宜的店买”等想法的人绝非少数。“价格”的概念由于网络的发展已经发生了变化。通过比价网站，人们能够即时掌握欲购商品的最低价格以及最便宜的店铺的信息。实体店正在变为“展厅”，通过网络购买商品的消费者正在增加，以大卖场和专卖店为代表的零售业正在苦苦挣扎，这样的图景在日本已日渐清晰。除了那些走超低价路线的企业之外，展厅现象的出现致使价格的优势，不再成为竞争差异化的因素。也许在不久的将来，大型实体店将陷入举步维艰的困境。

## 展厅现象产生的影响

展厅现象是……

在实体店



确认商品

只确认  
不购买

网购



通过电脑或手机购买

实体店不断遭到“冷落”

总之，考虑在最便宜的地方购物的人越来越多

在英国  
大型连锁零售店  
相继破产或停业



实体店的未来  
会怎样？



## 1.3 这是谁都能在短时间内知道哪家店更便宜的时代

前面已经提到，由于展厅现象的冲击，“价格”的概念在发生变化。这就是说，此前通用的价格规则将会发生变化。从前超市会经常使用被称作“**Inpro**”（和店内促销“**In Store Promotion**”的缩写意思不同）的方法进行促销。所谓“**Inpro**”，是指仅对来店的顾客才能享有以特别优惠价购入相应商品的促销手段，它一直是提升客流量和来店频率的有效法宝。然而，现在以家庭主妇为主的顾客能够在网站上获取附近卖场的店内价格以及当日特惠商品的信息，因此无须特意走进卖场进行确认。过去有很多主妇会在考察过每家店之后才确定在哪家店购买所需商品，但是如今几乎没有人这样做了。

另外，在家电零售连锁商店内，张贴了大量宣传单。这些纸上印有条形码，买家只需在智能手机中安装相应软件，然后扫一扫这些条形码，便可即时获知所需商品在其他商店的售价。如果发现比这家店价格更低的卖场或网店，可当场与店员议价。现如今，人们可以把价格“搬回家”，谈判的主动权正在转入消费者手中。