

卖场规划与管理

STORE FACILITY PLANNING AND MANAGEMENT

Chih-Hui Shieh

谢致慧 著

卖场规划实务大师

STORE FACILITY PLANNING AND MANAGEMENT

精华版

- 本书掌握卖场整体营运及新开店（或改装）的关键要素，针对卖场规划与管理做广泛深入的探讨。
- 以具有逻辑性的论述，配合实务精要和图解形式，有系统地提供实用性的内容，呈现给读者。
- 本书论述卖场的重点管理，向管理者提供更实际可行的管理方法。
- 循序渐进的课程论述及有步骤的技巧，期望培养学生未来服务职场或自行创业的卖场经营能力。



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

卖场规划与管理

STORE FACILITY PLANNING AND MANAGEMENT

(精华版)

谢致慧 著

Chih-Hui Shieh

卖场规划实务大师



厦门大学出版社

XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

卖场规划与管理(精华版)/谢致慧著. —厦门:厦门大学出版社,2010.5
ISBN 978-7-5615-3486-1

I. 卖… II. 谢… III. 零售商业-商业管理 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 071248 号

本书为(台湾)五南图书出版股份有限公司授权厦门大学出版社
在大陆地区出版发行简体字版本。

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

辑美彩印(厦门)有限公司印刷

(地址:厦门市集美北部工业区理工路 8 号 邮编:361021)

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:20 插页:3

字数:400 千字 印数:1~3 500 册

定价:45.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

精华版序言

本书初版在去年(2005)问世以来,承蒙学界和业界朋友的抬爱,特此致谢。今为使技职院校师生,能在较短的学程(尤其是毕业班级),达到良好的教学效果,特将完整版之内容加以缩编成精华版,以符合实际教学需要。

精华版之内容维持完整版四大篇的架构,将原17章之精华调整成13章。第一篇卖场规划概论,是将“第2章 开店的准备条件”及“第4章 卖场平面型态与配置机能”去除,仅保留两章在此篇里。此修改目的,是减少理论性的内容,让学生有充分时间学习技能性的规划制图课程。希望学生在开学的第1周能尽快了解“卖场规划基本概述”,第2周及第3周能提前学会“卖场规划基本制图能力”与“卖场平面规划绘图步骤”。

第二篇卖场规划与设计,是将“第5章 外场规划设计”及“第9章 设备器具计划”去除,而保留原四章。此修改目的,是将此篇的学习重点聚焦在直接营业卖场的规划设计,如“店头规划设计”、“店内规划设计”、“卖场动线规划”及支援性功能的“后场行政作业区规划”。

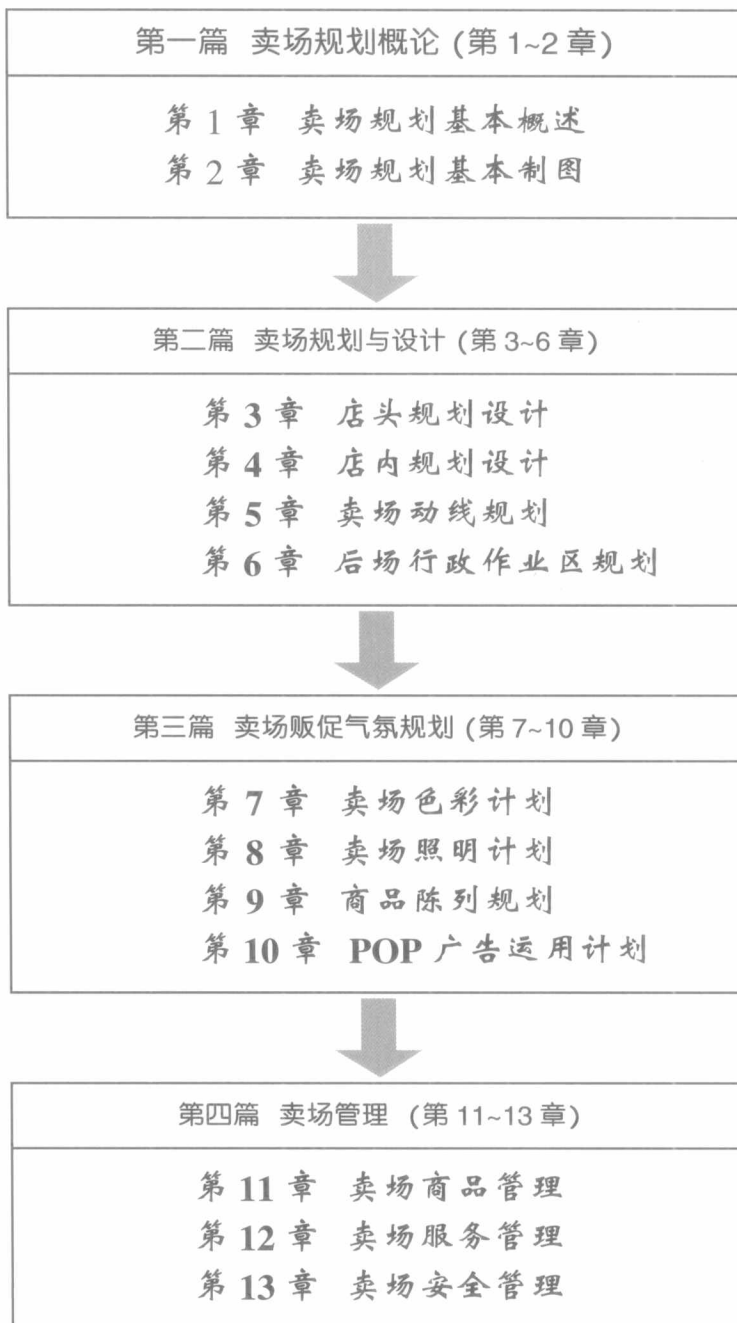
第三篇卖场贩促气氛规划,维持原来四章的主要内容,仅去除“卖场照明计画”中的“第三节 光源与灯具的种类”,主要是在课堂上没有足够的实习设施,学生无法深入了解到这些照明器具,为避免教学上的困扰,故去除之。

第四篇卖场管理,保留原来三章的主要内容,仅去除“卖场商品管理”中的第三节之“四、销货退回作业”和“五、缺货防止及商品淘汰”及第四节第一段之“一、仓库空间配置规划”,此修正目的是依据章节内容的必要性考虑而调整之。

本书精华版的问世,希望在卖场规划与管理的观念技能与实务应用上,能够为学校师生与业界先进提供最大帮助。再次感谢大家,敬请不吝指正。

谢致慧 谨识
2006年5月高雄

精华版之章节架构



本书的目的

本书掌握了卖场整体营运及新开店（或改装）的关键要素，针对卖场规划与卖场管理的所有相关条件做了广泛且深入的探讨。本书以具有逻辑性的论说配合实务精要和图解之形式，有系统地提供具应用性的内容，呈现给读者。

书写此书的目的为：

1. 以实务及富教育意味的方式，向在校学生及在职人员传达卖场规划与管理的精华。期望读者能了解卖场规划与管理的目的与原则，进而学习到其技巧与方法，并运用于未来或现职的实际卖场经营。
2. 针对行销流通管理系与企业管理系的零售课程规划，希望提供对授课老师有所帮助的完整教材。
3. 循序渐进的课程论述，及介绍有步骤过程的技巧方法，期望培养学生未来服务职场或自行创业的卖场经营能力。
4. 强调卖场规划与管理在当今企业经营的重要性，尤其在提高服务及零售产业的竞争优势，希望此书对卖场经理人能大有帮助。
5. 运用简炼平易的文字及清晰易懂的图解，将理论与实务结合在一起，使读者容易掌握内容，提高学习兴趣并获得更具体的学习成果。
6. 陈述卖场规划的必要性，卖场规划并非只是专业人员的单一责任，希望借由书本所提供的数据资料，协助管理者皆能依照卖场的需求做好完整的规划。
7. 论述卖场的重点管理，为管理者提供更实际可行的管理方法。

精华版教学进度参考方案

章次	教学内容	教学周次及时数分配		
		A方案 (每周2小时)	B方案 (每周3小时)	C方案 (毕业班)
第1章	前言、课程大纲讲解 卖场规划基本概述	第1周	第1周	第1周
第2章	卖场规划基本制图	第2周	第2周	第2周
第2章	卖场平面规划绘图步骤	第3周	第3周	
第3章	店头规划设计	第4周	第4周	第3周
第4章	店内规划设计	第5周	第5周	第4周
第5章	卖场动线规划	第6周	第6周	第5周
第5章	卖场动线规划	第7周	第7周	
第6章	后场行政作业区规划	第8周	第8周	第6周
	期中考	第9周	第9周	
第7章	卖场色彩计划	第10周	第10周	第7周
第8章	卖场照明计划	第11周	第11周	第8周 (第9周期中考)
第9章	商品陈列规划	第12周	第12周	第10周
第10章	POP广告运用计划	第13周	第13周	第11周
第10章	卖场POP促销海报操作	第14周	第14周	
第11章	卖场商品管理	第15周	第15周	第12周
第12章	卖场服务管理	第16周	第16周	第13周
第13章	卖场安全管理	第17周	第17周	
	期末考	第18周	第18周	第14周(毕业考)
	学习总时数	36小时	54小时	共14周

目 录

精华版序言
精华版之章节架构
本书的目的
精华版教学进度参考方案

第一篇 卖场规划概论

第1章 卖场规划基本概述	3
第一节 卖场规划与营运之关系	4
第二节 卖场规划目的与原则	8
第三节 卖场规划设计流程	15
学习评量及分组讨论	18
第2章 卖场规划基本制图	19
第一节 卖场常用尺寸和面积计算	20
第二节 制图及丈量用具	23
第三节 制图与识图技巧	28
第四节 卖场平面规划图绘制步骤	33
学习评量及分组讨论	36

第二篇 卖场规划与设计

第3章 店头规划设计	39
第一节 广告招牌设计	41
第二节 外装门面规划	46
第三节 出入口规划	47
第四节 橱窗设计	55
学习评量及分组讨论	59
第4章 店内规划设计	61
第一节 内部装潢规划之考虑事项	62

第二节 卖场装潢材料	63
第三节 善用各种内装壁面	64
第四节 收银柜台设计与规划	72
学习评量及分组讨论	79
第5章 卖场动线规划	81
第一节 卖场动线种类	82
第二节 顾客动线规划型态	84
第三节 动线通道计划	94
学习评量及分组讨论	108
第6章 后场行政作业区规划	109
第一节 行政管理区	110
第二节 仓储与加工作业区	111
第三节 各式卖场之后场规划	112
学习评量及分组讨论	118

第三篇 卖场贩促气氛规划

第7章 卖场色彩计划	121
第一节 色彩基础理论	122
第二节 色彩的心理感觉	124
第三节 配色的类型与原则	129
第四节 卖场色彩计划执行重点	133
学习评量及分组讨论	137
第8章 卖场照明计划	139
第一节 卖场照明目的	140
第二节 卖场照明的方式	141
第三节 卖场照明计划	146
学习评量及分组讨论	163
第9章 商品陈列规划	165
第一节 商品陈列的概念	166
第二节 商品陈列的类型	168
第三节 商品陈列的配置分类	170
第四节 商品陈列的方式	172
第五节 商品陈列应掌握之原则	179
学习评量及分组讨论	183

第 10 章 POP 广告运用计划	185
第一节 卖场企业识别系统	186
第二节 标示指引计划	188
第三节 贩卖促进的 POP 广告	195
学习评量及分组讨论	224

第四篇 卖场管理

第 11 章 卖场商品管理	227
第一节 商品分类管理	228
第二节 商品进货管理	235
第三节 商品销售管理	241
第四节 商品存货管理	253
学习评量及分组讨论	260
第 12 章 卖场服务管理	261
第一节 服务管理的基本理论	262
第二节 收银服务管理	264
第三节 服务竞争策略	270
学习评量及分组讨论	277
第 13 章 卖场安全管理	279
第一节 生财设备之安全管理	280
第二节 公共设施之安全管理	284
第三节 行政与作业之安全管理	285
第四节 安全管理之应变作业	292
学习评量及分组讨论	295
参考文献	296

图 目 录

图 1-1	卖场构成三要素的相互关系	4
图 1-2	卖场投入产出的流程	7
图 1-3	补货通道设在冷冻冷藏设备后面	10
图 1-4	可口可乐公司将罐装饮料陈列成像圣诞树的形状, 不仅提升企业形象, 更提高商品的竞争力	11
图 1-5	阶梯式商品架与垂直式商品架的比较	13
图 1-6	卖场规划之设计阶段	15
图 1-7	卖场规划设计流程图	17
图 2-1	文公尺范本	22
图 2-2	三角板配合平行尺画任意 15° 的倍角线	25
图 2-3	三角板画并行线和垂直线	25
图 2-4	棱形比例缩尺	26
图 2-5	长度 10 m 的卷尺	27
图 2-6	长度 20 m 的皮尺	27
图 2-7	尺寸标注要简洁清晰、正确有规则性	29
图 2-8	尺寸数字的正确标示方位	30
图 2-9	三视图的理想布局	31
图 2-10	卖场平面规划图绘制步骤图标范例	35
图 3-1	传达信息的外观设计	40
图 3-2	引导机能的门面设计	40
图 3-3	额头招牌前视图	42
图 3-4	骑楼招牌侧视图	42
图 3-5	立式招牌侧视图	43
图 3-6	外伸招牌侧视图	43
图 3-7	顶楼招牌立体图	44
图 3-8	大型广告广告牌前视图	44
图 3-9	街角招牌侧视图	45
图 3-10	旗帜广告前视图	45
图 3-11	设在骑楼及靠近卖场出入口的特贩区	47
图 3-12	卖场门吉利之说	48
图 3-13	出入口面向单一街道	49
图 3-14	出入口设在靠主要街道面	49
图 3-15	依照人潮流量分设两个出入口, 主要出入口在正面	50

图 3-16	当两侧街道的人潮流量都各为 50% 时, 主要出入口置在卖场面积较宽的一边	50
图 3-17	大型卖场设置多个面向街道及停车场的出入口	50
图 3-18	太宽的手推门负载过重, 易损坏门后钮结构	51
图 3-19	两截一体的门面设计	52
图 3-20	各种卖场出入门形式	53
图 3-21	平行式橱窗	57
图 3-22	凹入型橱窗	57
图 3-23	透视型橱窗	58
图 4-1	靠墙固定式陈列	65
图 4-2	墙面活动式陈列	65
图 4-3	靠墙之面对面销售规划图	66
图 4-4	靠墙之单面陈列贩卖规划	66
图 4-5	不同图形的塑料地砖	70
图 4-6	冷冻冷藏区地板之管线沟设计	71
图 4-7	作业区漏式排水沟	71
图 4-8	各式收银台	72
图 4-9	L 形组合收银台	73
图 4-10	门字型组合收银台	73
图 4-11	POS 专用收银台	73
图 4-12	大型零售卖场都设置多个收银台在卖场前方的中央位置且靠近出口处	74
图 4-13	收银台双线排列	74
图 4-14	收银台后面设置包装台, 以方便顾客结帐后自行整理商品	75
图 4-15	小型卖场会直接将收银台与服务台一起设置在卖场前方的出入口处	75
图 4-16	将收银服务台设在后方的服饰卖场	76
图 4-17	将收银服务台设在后方的面包店	77
图 4-18	蛋糕柜收银台侧视图	77
图 4-19	规划在卖场中间的收银台, 大都设计为四边形、门字型及圆形	77
图 4-20	将收银服务台设在右侧的珠宝金饰店	78
图 4-21	将收银服务台设在左侧的眼镜行	78
图 5-1	零售业卖场之动线规划	82
图 5-2	餐饮业卖场之动线规划	83
图 5-3	各种小型卖场之顾客动线型态	86
图 5-4	各种中大型卖场之顾客动线型态	90
图 5-5	餐饮店各种动线型态	93
图 5-6	卖场各式通道	95
图 5-7	卖场主通道	95
图 5-8	卖场副通道	95
图 5-9	卖场收银区通道	96

图 5-10	卖场通道宽幅以每人平均 40 公分的肩膀宽度为基准, 并计算购物篮车的宽度尺寸	97
图 5-11	受到面窄及橱柜影响之卖场, 考虑规划成半自助式贩卖流程, 加大主信道尺寸	97
图 5-12	卖场受到橱柜货架之影响, 将缩减尺寸规划在末端主通道, 并将末端靠壁陈列架设计为 45 公分深	98
图 5-13	大型卖场之面对面贩卖区应在主通道加宽 60 公分, 供营业员面对面服务顾客	98
图 5-14	小型卖场两边的缩小副通道不可小于 750 mm, 以免造成死角	99
图 5-15	大型量贩店为方便顾客使用大型购物车, 可将副通道设计在 2000 mm 以上, 以提高量贩经济规模	100
图 5-16	小型卖场设置单一长型柜台时, 应将刺激购买性商品陈列在柜台正面的内凹货架, 才不会占据通道, 影响结帐	101
图 5-17	中型卖场之收银台前方若设有商品端架, 其所需空间应另计, 不可占据等待信道及收银信道	101
图 5-18	大型卖场之结帐等待信道及收银信道之宽度尺寸	101
图 5-19	餐饮店的各型通道宽幅	102
图 5-20	太窄的通道不仅员工补货不方便, 顾客更是动弹不得	103
图 5-21	通道宽幅与橱柜高度之关系	104
图 5-22	各型卖场之通道宽幅与商品橱柜的关系 (单位: mm)	107
图 6-1	面包店之后场规划	112
图 6-2	便利商店之后场规划	113
图 6-3	生鲜超市之后场规划	114
图 6-4	餐厅之后场规划	115
图 6-5	快餐店之后场规划	116
图 6-6	三 C 电子专卖店之后场规划	116
图 6-7	药妆店之后场规划	117
图 7-1	曼塞尔 (Munsell) 色相环	123
图 7-2	暖色系与寒色系	125
图 7-3	不同年龄层对色彩的喜好程度	128
图 7-4	色彩的联想与象征	129
图 7-5	四种图示配色的类型	130
图 8-1	整体照明之灯具配置方式	143
图 8-2	局部照明之灯具配置方式	144
图 8-3	卖场照明设计流程	147
图 8-4	面包专用照明灯	151
图 8-5	光源的角度设计对反射眩光的影响	152
图 8-6	招牌灯管直式排列	153
图 8-7	招牌灯管横式排列	153
图 8-8	开放式橱窗之照明位置设置在橱窗的上方及两侧 (俯视图)	154

图 8-9	封闭式橱窗照明设计	155
图 8-10	骑楼照明之灯管排列以横式设计为宜	156
图 8-11	双面直立多层商品架之照明——直式排列	157
图 8-12	双面直立多层商品架之照明——横式排列	157
图 8-13	双面直立多层商品架之照明——直式排列, 其双灯管向下左右两侧散光 ...	158
图 8-14	双面直立多层商品架之照明——横式排列, 其采用的灯管固定面应为平型, 使光线直接下投, 不会偏射致使顾客产生眩光	158
图 8-15	单面直立多层墙柜之照明——外伸前照式	159
图 8-16	单面直立多层墙柜之照明——装置在橱柜与信道中间之上方	159
图 8-17	单面直立多层墙柜之照明——装置在橱柜内	160
图 8-18	平型橱柜——双边展售平台之照明设计	160
图 8-19	动线通道照明设计	161
图 8-20	墙壁面的照明	162
图 8-21	柱子的照明设计	162
图 9-1	商品陈列设计的阶梯概念图	167
图 9-2	商品陈列面的位置功能	167
图 9-3	高级服饰店的重点展示陈列	169
图 9-4	超市日用品的一般陈列	169
图 9-5	休闲服饰的强调陈列	169
图 9-6	饮料特贩的量感陈列	170
图 9-7	以正面样品为主诉求、横挂商品供挑选的陈列方式	174
图 9-8	壁面陈列方式	174
图 9-9	柱子陈列方式	175
图 9-10	端架陈列	175
图 9-11	一般陈列	175
图 9-12	平台陈列	176
图 9-13	橱柜陈列	176
图 9-14	各式挂勾陈列	176
图 9-16	挂篮陈列	177
图 9-17	堆量陈列	177
图 9-18	突出陈列	177
图 9-19	书报陈列	178
图 9-20	收银台陈列	178
图 9-21	特殊陈列	178
图 9-22	服饰卖场之商品陈列的空间运用	179
图 9-23	商品立体陈列位置图	180
图 9-24	生鲜食品陈列深度及角度	181
图 10-1	停车场和工地的引导告知及警示标志	189
图 10-2	卖场开店和打烊的告示牌	189
图 10-3	消防及避难设备位置标示	190

图 10-4	出口标示灯	190
图 10-5	逃生口引导指标	191
图 10-6	安全管理臂章及警示立锥	191
图 10-7	直接绘制在墙壁上的商品标示	191
图 10-8	以广告压克力板固定墙上的商品标示牌	192
图 10-9	固定在冷冻冷藏柜上方的商品标示牌	192
图 10-10	嵌入陈列架饰板的商品标示牌	193
图 10-11	悬挂在卖场天花板的商品中分类标示牌	193
图 10-12	配合 POP 架标示单项商品的特色	193
图 10-13	公共设施标示	194
图 10-14	卖场服务标示	194
图 10-15	行政管理标示	195
图 10-16	卖场 POP 广告种类	198
图 10-17	食品竹垫及仕切板	200
图 10-18	水果装饰 POP	200
图 10-19	开幕悬挂式布旗	200
图 10-20	现成及空白海报	201
图 10-21	POP 用具	202
图 10-22	海报固定夹	202
图 10-23	广告牌 POP	203
图 10-24	试吃盒	204
图 10-25	凸出端台	204
图 10-26	料理贩促道具	204
图 10-27	木制容器	205
图 10-28	树脂容器	205
图 10-29	特贩商品柜	205
图 10-30	各地文教机构及连锁卖场纷纷开班推广手绘式 POP 广告	206
图 10-31	标题字横直线笔划画法	208
图 10-32	标题字笔划正确相接法	208
图 10-33	麦克笔之标题字范例	209
图 10-34	使用平笔描画标题字时, 可在笔划尾端作勾笔变化, 表现出轻松的感觉	210
图 10-35	使用软性圆笔描绘出活泼有创意的字体	210
图 10-36	说明文之中型字体的横直线笔划画法	211
图 10-37 (a)	中型字的字骨结构	211
图 10-37 (b)	中型字的字骨比例	211
图 10-38	说明文内容的距离安排配置	212
图 10-39	用于标示商品价格的粗型数字之画法	213
图 10-40	用于表示说明文的顺序题号和内文数据的中型数字之画法	214
图 10-41	消费者对价格数字的印象	215

图 10-42	单价尾数被使用频率的高低	215
图 10-43	价格数字组合的画法	215
图 10-44	以角 12 麦克笔描画标题用之粗型英文字母	217
图 10-45	以角 6 麦克笔描绘说明文题号及内字母的中型英文字母	218
图 10-46	各式强调记号运用于 POP 广告中可发挥重点提示和点缀装饰之效果	219
图 10-47	各式 POP 插图技巧	220
图 11-1	直式大中小分类架构图	229
图 11-2	横式大中小分类架构图	229
图 11-3	卖场定价步骤	242
图 11-4	卖场促销管理流程	248
图 11-5	存货、销货、进货之关系图	256
图 11-6	存货、销货、进货之关系图	256
图 11-7	ABC 分析曲线图	258
图 13-1	生鲜用的补货棚车	286
图 13-2	干货用的补货台车	287
图 13-3	灾害应变小组组织编制	293

表 目 录

表 1-1	卖场规划与管理的价值	4
表 1-2	卖场规划设计流程要项说明表	17
表 2-1	公制单位与台制单位换算表	21
表 2-2	吉祥尺寸：公制单位与台制单位对照表	22
表 2-3	制图纸规格尺寸	23
表 2-4	卖场规模与绘制比例对照表	26
表 2-5	线条的画法与应用	29
表 2-6	箭头标示种类	30
表 2-7	卖场符号表之一	32
表 2-8	卖场符号表之二	33
表 3-1	卖场出入口的适当规格尺寸	52
表 3-2	常用的公制与台制吉利尺寸对照表	52
表 3-3	门的开关方式分类	54
表 4-1	卖场装修施工材料分类	63
表 4-2	柱子活用方法	67
表 4-3	天花板高度参考表	68
表 4-4	管线空间高度参考表	68
表 4-5	各式天花板的优缺点	68
表 4-6	地板面格局规划	70
表 4-7	超商收银柜台区的设计尺寸	75
表 5-1	中大型卖场动线型态的比较	91
表 5-2	卖场主副信道及结帐等待信道之宽度	102
表 7-1	“暖色与寒色”的心理感觉	125
表 7-2	“明度与彩度”所产生的心理感觉	127
表 7-3	用色原理	133
表 7-4	色彩美感原理	134
表 7-5	卖场内装的色彩搭配——百货日用品类	135
表 7-6	卖场内装的色彩搭配——餐饮类	136
表 7-7	卖场内装的色彩搭配——休闲饰品类	136
表 8-1	强调系数与视觉效果	145
表 8-2	前投式照明应用在卖场的视觉效果	145
表 8-3	内装材质及材料表面处理色的反射率标准	148
表 10-1	企业识别系统三要素	187