

商场超市经营管理工具箱

# 商场超市

## 布局与商品 陈列技巧



付玮琼 杨晓磊 主编



化学工业出版社



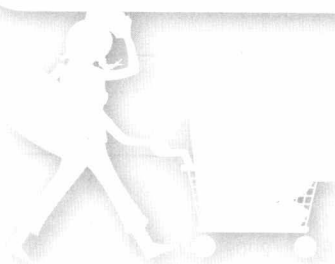
商场超市经营管理工具箱

# 商场超市

## 布局与商品 陈列技巧



付玮琼 杨晓磊 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书是《商场超市经营管理工具箱》丛书中的一本，详细介绍了商场和超市卖场布局与商品陈列技巧的相关知识，对卖场内部构造及外部装饰等都有涉及，并对具体商场和超市中的各大类商品的陈列技巧做了介绍。同时本书还列举了大量案例，便于读者理解掌握书中的内容。

本书既可作为成人高等院校、高职高专院校工商管理、市场营销、连锁经营管理等专业的教材，也可作为连锁企业有关人员的培训、自学用书，亦可作为有关研究人士的参考读物。

### 图书在版编目(CIP)数据

商场超市布局与商品陈列技巧/付玮琼，杨晓磊主编.  
北京：化学工业出版社，2009.1  
(商场超市经营管理工具箱)  
ISBN 978-7-122-04117-3

I. 商… II. ①付…②杨… III. ①商店-商品陈列  
②超级市场-商品陈列 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 175296 号

---

责任编辑：陈 蕾

文字编辑：冯国庆

责任校对：郑 捷

装帧设计：尹琳琳

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 装：北京市彩桥印刷有限责任公司

720mm×1000mm 1/16 印张 10¼ 字数 191 千字 2009 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

---

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定 价：28.00 元

版权所有 违者必究

## 出版者的话



近年来,我国社会商品零售总额屡创新高。经济的发展和消费水平的提高,也使我国商场超市的快速发展具备了有利条件。同时,政府加大了扶持力度和宏观指导,为商场超市的发展创造了良好的外部环境。国家有关部门和地方政府,把发展大型、连锁型商场超市作为流通领域结构调整的主要方向和深化商业体制改革的主要内容。一些地方政府在财政、税收、贷款、租金、场地等方面制定相应的扶持政策,在采购、销售、技术、配送、物流、经营、管理、物业等方面给予宏观指导,促进了我国商场超市在较短时间内全面铺开和快速发展。

但在商场超市快速发展的同时,零售企业专门人才的短缺日益明显,现代化商业企业的经营管理制度也有待进一步完善。为此,化学工业出版社组织相关专家编写了《商场超市经营管理工具箱》系列丛书,本套丛书共包括5本,分别为《商场超市布局与商品陈列技巧》、《商场超市假日促销及主题促销》、《商场超市生鲜食品管理》、《商场超市安全与防损防盗》、《商场超市投诉管理与处置技巧》,本套丛书的出版旨在为从事商场超市采购、销售、技术、配送、经营、管理的专业人才提供指导,为零售业投资者、管理者、咨询策划人员,以及相关院校师生教学培训提供素材。希望本套丛书的出版能对商场超市的发展起到一定的推动作用。

化学工业出版社  
2008年10月

## 前言



对于卖场来说,即使所售商品物美价廉,但如果没有适当的卖场布局,那么其商品零售效果一定会大打折扣。目前,很多优秀的企业在卖场布局方面都有各自的特色和值得借鉴和学习的经验,但不可否认的是,即使再优秀的卖场在其布局方面仍然有继续改进的空间和潜力。合理、科学的卖场布局可以有效地促进卖场终端的生动化建设、改善商品库存以及争取商品最大的陈列面,同时,可以极大地突出企业形象,促进消费者的购买欲望,从而大大提高卖场的销售量。

在实际经营中,我国相当多的卖场在其规划设计的过程中存在着一系列的问题,如卖场整体的设计规划与布局缺乏科学性,设计思路和风格上有一定的随意性和盲目性等。目前,随着卖场竞争的激烈性不断增强,毫无个性和特色的布局风格必将遭到淘汰,因此,卖场经营者在对卖场进行规划设计时必须找准切入点,争取在卖场设计这个环节上赢得优势。

本书由付玮琼、杨晓磊主编,参编人员有张松涛、李楠、崔莹慧。特别感谢白世贞、霍红对本书的指导!本书包括涉及卖场选址、卖场外部形象的规划与设计、卖场内部布局规划、卖场商品的配置规划、卖场商品陈列设计、卖场关联配置以及卖场环境的规划与设计等诸方面的内容。

与同类书相比,本书充分考虑相关专业的特点,加大与网络技术、信息技术等相互联系的知识点的衔接,融合最前沿的理念和最先进的管理方式,紧跟时代的步伐。本书既可作为成人高等院校、高职高专院校工商管理、市场营销、连锁经营管理等专业的教材,也可作为连锁企业有关人员的培训、自学用书,亦可作为有关研究人士的参考读物。

编者

2008年10月

# 目录



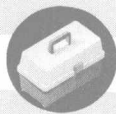
## 第一章 概述 ..... 1

|                   |    |
|-------------------|----|
| 第一节 卖场选址 .....    | 1  |
| 一、卖场选址的重要性 .....  | 1  |
| 二、卖场选址的影响因素 ..... | 2  |
| 三、卖场选址的原则 .....   | 6  |
| 四、不宜开设卖场的地区 ..... | 6  |
| 第二节 卖场的组织架构 ..... | 8  |
| 一、卖场规模的确定 .....   | 8  |
| 二、卖场的组织构成 .....   | 13 |
| 三、卖场商品部门的构成 ..... | 14 |
| 第三节 卖场布局概述 .....  | 16 |
| 一、卖场布局的定义 .....   | 16 |
| 二、卖场布局的目的 .....   | 17 |
| 三、卖场布局的原则 .....   | 18 |

## 第二章 卖场外部形象规划与设计 ..... 22

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一节 卖场命名 .....       | 22 |
| 一、卖场命名的原则 .....      | 22 |
| 二、卖场命名的要求 .....      | 25 |
| 第二节 卖场门面设计 .....     | 28 |
| 一、卖场门面的类型 .....      | 28 |
| 二、卖场门面设计的原则 .....    | 29 |
| 第三节 卖场标志与招牌的设计 ..... | 30 |
| 一、卖场标志设计 .....       | 30 |
| 二、卖场招牌设计 .....       | 31 |
| 第四节 卖场橱窗设计 .....     | 35 |
| 一、卖场橱窗的作用 .....      | 35 |
| 二、卖场橱窗的布置类型 .....    | 37 |
| 三、卖场橱窗的特点 .....      | 38 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 四、卖场橱窗设计的要求 .....    | 39 |
| 五、卖场橱窗的制作要求 .....    | 41 |
| 六、卖场橱窗中的商品展示 .....   | 42 |
| 第五节 卖场出入口设计 .....    | 43 |
| 一、卖场出入口的设计原则 .....   | 43 |
| 二、卖场出入口设计的影响因素 ..... | 45 |
| 三、卖场出入口处门的种类 .....   | 45 |
| 四、卖场出入口的管理 .....     | 46 |
| 第六节 停车场设计 .....      | 49 |
| 一、停车场出入口的设计原则 .....  | 50 |
| 二、停车场车位的规划 .....     | 50 |
| 三、停车标记 .....         | 51 |



### 第三章 卖场内部布局规划 ..... 52

|                   |    |
|-------------------|----|
| 第一节 卖场格局规划 .....  | 52 |
| 一、卖场区域划分 .....    | 52 |
| 二、卖场格局的类型 .....   | 54 |
| 第二节 卖场通道的布局 ..... | 56 |
| 一、卖场通道设计的原则 ..... | 56 |
| 二、卖场通道的类型 .....   | 58 |
| 三、卖场主通路的设计 .....  | 59 |
| 四、卖场辅助通路的设计 ..... | 60 |
| 第三节 卖场设施的布局 ..... | 61 |
| 一、陈列设施 .....      | 61 |
| 二、服务设施 .....      | 61 |
| 三、标示用设施 .....     | 64 |
| 四、后方设施 .....      | 65 |
| 五、其他设备的设置 .....   | 66 |



### 第四章 卖场商品配置规划 ..... 69

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第一节 商品分类及结构 .....  | 69 |
| 一、卖场商品分类 .....     | 70 |
| 二、卖场商品结构 .....     | 73 |
| 第二节 卖场商品配置表 .....  | 74 |
| 一、商品配置表的含义 .....   | 74 |
| 二、商品配置表的功能 .....   | 74 |
| 三、商品配置表的制作程序 ..... | 76 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第三节 卖场商品组合 .....    | 78 |
| 一、卖场商品组合的内容 .....   | 78 |
| 二、卖场商品组合的原则 .....   | 79 |
| 三、卖场商品组合的优化方法 ..... | 80 |
| 四、淘汰疲软商品 .....      | 81 |
| 第四节 卖场磁石理论的应用 ..... | 83 |
| 一、磁石理论 .....        | 84 |
| 二、磁石理论与商品布局 .....   | 84 |



## 第五章 卖场商品陈列 ..... 86

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第一节 商品陈列基础知识 ..... | 86  |
| 一、商品陈列的原则 .....    | 87  |
| 二、商品陈列的要求 .....    | 92  |
| 三、商品陈列的区域安排 .....  | 94  |
| 四、商品陈列设备和用具 .....  | 94  |
| 第二节 商品陈列的方法 .....  | 100 |
| 一、商品陈列的常用方法 .....  | 100 |
| 二、卖场商品配列 .....     | 105 |
| 三、卖场陈列商品的补充 .....  | 106 |
| 第三节 卖场各类商品陈列 ..... | 107 |
| 一、生鲜陈列 .....       | 107 |
| 二、食品陈列 .....       | 111 |
| 三、水产品陈列 .....      | 112 |
| 四、洗涤品陈列 .....      | 113 |
| 五、日配品陈列 .....      | 113 |
| 六、电器陈列 .....       | 114 |
| 七、图书陈列 .....       | 116 |
| 八、饰品陈列 .....       | 118 |
| 九、纺织品陈列 .....      | 120 |



## 第六章 卖场关联配置 ..... 121

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第一节 卖场部门间关联 .....     | 121 |
| 一、生鲜食品部门的关联配置 .....   | 122 |
| 二、半生鲜食品部门的关联配置 .....  | 122 |
| 第二节 卖场通路两侧部门间关联 ..... | 123 |
| 一、卖场主通路两侧的商品关联 .....  | 123 |
| 二、卖场辅助通路两侧的商品关联 ..... | 126 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 三、卖场关联商品的配置 ..... | 126 |
|-------------------|-----|

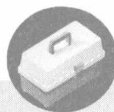


## 第七章 卖场环境的规划与设计 ..... 128

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第一节 卖场装潢 .....    | 128 |
| 一、卖场装潢的原则 .....   | 128 |
| 二、卖场装潢的内容 .....   | 129 |
| 第二节 卖场氛围设计 .....  | 132 |
| 一、卖场色彩设计 .....    | 133 |
| 二、卖场照明设计 .....    | 138 |
| 三、声音与音响效果设计 ..... | 142 |
| 四、卖场气味设计 .....    | 144 |
| 五、卖场现场的广告设计 ..... | 145 |
| 六、卖场的绿化管理 .....   | 148 |



## 附录 超市购物环境标准 ..... 150



## 参考文献 ..... 156

# 第一章 概述



## 第一节 卖场选址



### 一、卖场选址的重要性

在实际生活中可以发现，对于两个规模相同、经营品种相类似的卖场，即使它们的管理水平、品牌构成、服务水平、促销手段等方面大体相类似，但其经营效益就可能仅仅由于它们所处地域的不同而产生很大的区别。好的卖场位置对于一个卖场来说，可以使其生意越做越红火，相反如果卖场的地址没选好，即使卖场规模再大，环境再豪华，也毫无用处。一个卖场开设地点的优劣，对于招揽一定范围或地域内潜在顾客的多少，以及卖场销售总额的高低起着至关重要的作用。卖场地址的选择，是一项长期性投资，关系着卖场未来的经济效益和发展前景。卖场选址的重要性主要体现在以下几方面。

#### 1. 卖场地址的选择是企业制定经营战略的重要依据

企业在制定经营战略时，要考虑的首要问题就是其所在区域的地理环境、社会环境、人口、交通状况以及政府规划等因素。企业根据对这些因素的认真分析来确定其目标市场，按目标顾客的构成及需求特点，确定经营战略及目标，制定包括广告宣传和服务措施在内的各项促销策略。如果卖场经营不考虑周围的市场环境，随意选择卖场建立的地址，是难以经受市场激烈竞争的考验并获得成功的。

在实际生活中不难看出,由于各卖场所选位置存在的差异,尽管其产品构成、经营方向以及服务水平基本相同,但是它们的经济效益却表现出明显的差异。

### 2. 卖场地址的选择决定了企业的市场定位

卖场地址的合理选择,可以起到吸引大量消费者、使企业生意兴旺的作用。在某种程度上,合理的卖场地址对于卖场客流量的多少、企业竞争力的强弱、卖场对潜在顾客的吸引程度以及顾客的消费结构等起着决定性的作用。

### 3. 卖场地址的选择反映了企业的服务理念

卖场地址选择的首要原则就是要尽可能地满足消费者的需求。从顾客的角度出发,努力为其节省购买时间和交通费用等,否则一旦失去顾客的信赖和支持,卖场也就失去了其存在的基础。

### 4. 卖场地址的选择是一项长期性投资

卖场地址无论是租赁还是购买的,一旦确定下来,就需要投入大量的资金。它具有固定性、长期性的特点,而且当外部环境发生变化时,它不能像人、财、物等其他经营要素一样可以作相应调整,因此,在对卖场的地址进行选择时一定要进行细致、深入的调查和妥善的规划。



## 二、卖场选址的影响因素

卖场选址对于企业经营具有至关重要的作用,它是一项长期性投资,决定了企业的市场定位。所以对于卖场的经营者来说,在进行卖场地址的选择时必须慎重对待,只有综合考虑各种因素的影响才能选到最适合的地址。常见的影响卖场地址选择的因素有以下几方面。

### (一) 交通状况

影响卖场地址选择的一个重要因素就是其周边的交通条件,它直接影响到企业经营的顺利与否。在实际生活中,顾客常常由于便利性的因素来进行卖场的选择。因此,卖场的位置必须位于顾客容易到达的地方,例如,在高速公路、大型公路的附近或有公交路线的地方选址均可以达到使顾客容易来到卖场的目的,从而增加顾客光顾卖场的机会。

对交通条件的评估主要从以下角度进行分析。

#### 1. 从卖场经营的角度

(1) 卖场经营者要根据自己的要求做出正确的决策,要考虑在卖场开设地点的附近是否有足够的停车场可以利用。国外绝大多数购物中心设计的停车场与



售货场所的面积比例一般为1:1。如果不是购物中心地点,或是中小城市,私家车拥有比例较低,对停车场所的要求可以降低。

(2) 要考虑商品运至卖场是否容易。这就要需要经营者考虑可供卖场利用的运输动脉能否适应货运量的要求并便于装卸,否则货运费用的明显上升会直接影响到卖场的经济效益。另外,当卖场提供大宗服务时,需要送货上门,这时如果交通不便,将直接影响超市的竞争力。

## 2. 从消费者的角度

(1) 要认真分析交通管制状况引起的有利与不利条件。如单行街道、禁止车辆通行街道以及人行横道距离较远都会造成客流量在一定程度上减少。

(2) 设在市内公交车站附近的卖场,还要认真分析车站的性质、客流量、是中途站还是终点站、是主要车站还是一般车站。一般来说,主要停车站客流量大,卖场可以吸引的潜在顾客会比较多。

(3) 对于设在边沿区商业中心的卖场,要分析与车站、码头的距离和方向。一般距离较近,客流较大,购买较方便。开设地点还要考虑客流的来去方向,如选在面向车站、码头的位置,以乘车、乘船的客流为主。

## (二) 卖场开设地点的物质特征

在选择卖场的开设地点时一定要保证能从街上或路口处就能看到该卖场。商业街上的店铺如果位于一个大的商场附近,并且从主要的人行道上能够看见它,就能吸引更多的顾客。许多经营比较成功的卖场通常有抢眼的门面,这样顾客在很远处就能看见。同时,卖场开设地点的物质特征决定了卖场的建筑类型,物质特征主要包括以下几方面。

### 1. 地形特点

通常许多卖场在进行店址选择的时候愿意选择十字路口,因为这样的位置易接近性高,拥有较大的客流量。另外由于路口拐角处能提供较大的橱窗陈列机会,所以也是一个不错的选择。但是,有立交桥或将要建设公路立交桥的路口并不适于开设卖场,因为交通管制会影响顾客的可接近性,所以卖场通常不会选择这样的地方作为开店地址。

### 2. 能见度和顾客进出的方便性

对于卖场而言,选择一片开阔而平坦的地方可以拥有好的能见度和易接近性,但是卖场经营者必须在此开发道路、停车场等,甚至提供免费的运输交通工具,而由此带来的投资规模和成本都很大,因此,这样的地点对于卖场的开发和发展是十分不利的。如果是在一个有效的地点,且已有建筑物,卖场经营者就必须考虑现有的建筑物能否被改造利用,或者是否需要全部或部分拆毁。另外,若



一个潜在的开设地点位于购物中心末端而只有狭小部分临街，或者只有狭小部分位于街道一侧，则其能见度远远低于位于购物中心入口处或主要街道的同类卖场。尽管有时候卖场可以通过一个大的、清晰可见的标志指引顾客，但还是会在一定程度上损失一部分顾客。

### 3. 停车场

卖场开设地点物质特征的一个重要方面还包括停车场的数量、面积及其方便性。通常对于卖场而言，停车场是一个主要问题，因为在商业中心地区商家云集，寸土寸金，难以开辟空地建成停车场。即使有的卖场能腾出一小块地作为停车场，但是由于地价昂贵的因素，所以要收取一定的停车费，这样就产生了一定的矛盾，因此必须要加以考虑。

### (三) 客流量大小

客流量的大小对于卖场是否能取得成功起着至关重要的作用。客流包括现有客流和潜在客流，卖场经营者在选择开设地点时总是力图处在客流最大、最集中的地点，以使多数人就近购买商品。但需要注意的是客流规模大并不一定带来卖场的兴隆，应根据具体情况进行认真分析。

#### 1. 客流类型分析

一般来说，卖场的客流分为三种类型。

(1) 自身的客流 这是指那些专门为购买某种商品而来店购买的顾客形成的客流，这是卖场客流的基础，是卖场销售收入的主要来源。因此，新设卖场在进行选址时，应着眼于评估本身客流的大小、规模及发展趋势。

(2) 分享客流 这是指一家卖场从邻近卖场形成的客流中获得的客流，这种客流往往产生于经营商品互补性较强的卖场之间，或大超市与小超市之间，百货商场、专卖店与超市之间。

(3) 派生客流 这是指那些顺路进店购物的顾客形成的客流，这些顾客并非专门来店购物。在一些旅游点、交通枢纽、公共场所附近设立的便利超市（便利店）利用的主要就是派生客流。

#### 2. 客流目的、流速和滞留时间分析

对于不同的地区，其客流规模虽有可能相同，但其目的、流速、滞留时间会有所不同，因此在做出最佳选择前要作具体分析。例如在一些公共场所、车辆通行干道，其客流规模较大，虽然也会顺便或临时购买一些商品，但客流的主要目的不是为了购物，同时客流速度快，滞留时间短。

#### 3. 街道特点分析

选择卖场的开设地点还要分析街道特点与客流规模的关系。交叉路口客流集



中、可见度高，是最佳的开设地点。有些街道由于两端的交通条件不同，或基础文化娱乐设施不同，或通向的地区不同，客流主要集中在街道的一端，表现为一端客流最多、纵深处逐渐减少的特征，这时候店址宜选在客流集中的一端。还有些街道，中间地段客流规模大于两端，相应地，店址选择在街道中间就能更多地得到客流。

#### （四）城市规划分析

卖场经营者在选择卖场的开设地点时，一定要仔细考虑当地城市建设的规划，这既包括长期规划，又包括短期规划。例如在实际业务中，有些地点从当前来看不是理想的地点，但从规划前景看，很可能成为有发展潜力的新兴商业中心区。反之，有的地点从当前来看是最理想的位置，但是随着城市的改造和发展，可能会出现一定的变化而不适合开店。因此，卖场经营者在选择卖场开设的最佳地点的时候，必须从长远考虑，要做到充分了解该地区的市政、交通、街道、住宅、公共设施及其他建设项目的规划。

#### （五）竞争性

卖场周围的竞争情况对其经营的成败有巨大的影响，因此，卖场在选择其开设地点的时候，必须对其竞争对手进行认真的分析。一般来说，如果在卖场开设地点的附近有众多的竞争对手，并且它们的商品结构和服务水准十分类似的话，那么对于新开设的卖场来说，就具有巨大的阻碍作用，因此，卖场在选择其开店地址时就需要找出竞争性的卖场，如果这些卖场很近，需要收集进一步的信息，确定当地社区是否同时支持双方卖场。比较双方所出售的商品，与竞争对手相比，如果新卖场的经营独具特色、商品竞争力强，更适合当地居民，或者能够提供更好的服务，那么卖场必将吸引大量客流、促进销售，最终提高卖场的声誉。

#### （六）安全性

安全问题是卖场发展的重要保证，如果卖场的产品或原料价值很高，那么防盗、防破坏就显得更为重要。另外，如果一个卖场选择的地址位于顾客感觉不安全的地方，则其生意兴隆的概率将会很低。这里所说的令顾客感觉不安全的地区主要包括高犯罪率的地区或没有很好地开垦或教化的地区。顾客会在有充足的灯光和停车点，到处都有人群购物的建筑内，感觉最为安全。因此，在选址时需了解该地的治安状况是否良好，如果治安良好，就可以放心地定下来，否则，就要花费很多人力和财力去做相应的防范工作。

另外，还需要考虑的是如果卖场经营的产品或原料属于易燃、易爆品，那么在进行选址时一定要远离火源，最好远离人口稠密的地区。如果产品或原料要求



精度高,则选址还需要远离噪声、远离公路或其他灰尘较多的地区,以免这些因素造成原料或产品的损失从而影响卖场的销售。

### (七) 价格

显而易见,一处好的卖场地址和大多数商品一样,比不好的卖场地址需要花费更多的费用,例如寻找好的卖场地址时所需要考虑的各种因素必定会影响这一地方的地价。但是好的卖场地址对于开设卖场是非常重要的,卖场经营者在选择卖场的地址时一定要细心并且有足够的耐心,只有这样才能找到一个价格合适的好的卖场地址。

### (八) 未来效益分析

卖场的未来效益主要包括平均每天经过的人数、来店光顾的人数比例、光顾的顾客中购买者的比例、每笔交易的平均购买量等,卖场的经营者只有在认真分析卖场未来效益的基础上,才能制定出卖场的具体开设地点以及卖场设置后的开业决策等。



## 三、卖场选址的原则

卖场在进行位置的选择时一定要保证其所处位置很容易就能到达,一方面交通要十分便利;另一方面,卖场必须距离顾客比较近,因为卖场立足的根本就在于它带给顾客的便利性。目前,我国卖场尚处于发展的初级阶段,因此在进行选址时一定要遵循以下原则。

- (1) 卖场的目标顾客应以居住在附近居民区的、稳定的居民群体为主,同时还要包括就职于卖场附近的企事业单位的职工。
- (2) 卖场的开设地点应选择商业中心或老城区,并且其经营内容必须与商业街上其他卖场的经营内容具有一定的互补性。
- (3) 选择在交通枢纽地区开设卖场,同时要根据其流动顾客的不同特点来决定卖场的经营内容。



## 四、不宜开设卖场的地区

开设卖场的第一步就是地点的选择,同时它也是极其重要的一步,卖场地点对于卖场的经营有着重大的影响。谁都愿意选一个生意兴隆的旺地,但实际中事



与愿违的情况并不少见，因此，在进行选址时，应该了解哪些地区不宜开设卖场。

### 1. 居民稀少的地段

由于在缺乏流动人口的情况下，有限的固定消费总量不会因新开卖场而增加，所以新卖场在选择开设地点时应当避免周围居民稀少且经济增长速度缓慢的地区。

### 2. 坡路上

通常卖场的地面应该保持平坦，应与道路路面基本处于一个水平面上，这被认为是理想的地形情况，因为这样比较有利于顾客进入卖场。但也有例外的情况，最常见的有两种：一种是路面与卖场地面高低悬殊；另一种是设在坡路上的卖场。

(1) 路面与卖场地面高低悬殊 道路平面与卖场的地面高低悬殊时，是一种不理想的卖场地形位置。但是，在寸土寸金的都市中，在地下、楼上和有几级台阶的房屋内开设卖场，却是常有的事情。遇到这种情形时，对卖场的门面、入口、天花板和招牌等进行设计安排时应特别注意，既要有利于吸引顾客进入卖场内，又要方便出入。另外，对于楼梯、阶梯和门的宽度也需要经过仔细的规划。

(2) 设在坡路上的卖场 一般来说，卖场设在坡路上是不可取的。然而，总有一些卖场会遇到此种情况，例如位于山城的卖场，就不得不设在坡路上，这时候，卖场就必须考虑在适当的位置设置其入口处，以达到方便顾客进出的目的。另外，还需要认真规划卖场橱窗的位置、通道的安排以及商品的陈列等问题。

### 3. 有障碍物

卖场门前如果存在障碍物，就会挡住卖场门面，从而影响卖场的可见度，导致客源的减少。另外，特别是不能正对着树体粗壮、树叶茂盛的大树，因为容易造成空气不流通，且一旦遇上雷雨天还有遭受雷击的危险。

### 4. 高速路边

目前，随着城市建设发展的加速，出现了越来越多的高速公路。但由于快速通车的要求，高速公路两边和中间一般都有隔离设施，无法穿越，公路旁也较少有停车场地。因此，尽管公路两边有客流，也不宜作为新卖场选址的区域。因为人们不会为一项消费而在高速公路上违章停车。

### 5. 正对马路

卖场大门不宜正对一条笔直的马路，这会因过往车辆产生的废气使卖场周围的空气受到污染，滚滚烟尘会极大地影响顾客的购物情绪。

### 6. 高楼

在高层开设卖场给顾客的购买行为带来了很多的不便，同时，高层开设卖场



## 第一章 概述

通常其广告效果较差,商品补给与提货都不方便。因此,这种地方不宜开设卖场,相对来说,地下比楼上要好很多。

### 7. 死巷

所谓死巷是指不能穿过的死胡同,死巷空气沉闷、不通透,人流量极少,并且使人从心理上产生压抑感,影响顾客的情绪,进而严重影响到卖场的生意,因此,卖场的大门不宜正对死巷。



## 第二节

## 卖场的组织架构



### 一、卖场规模的确定

对于卖场来说,其经营的一个重要原则就是要确定卖场适当的规模。卖场的规模适当是指卖场中各个商品部门应占有面积的大小适当,而并不是指店铺规模的大小或整体经营面积的大小适当,因此可以说,适当的规模是指能使顾客感受到商品丰富所必要的卖场面积的大小。目前许多卖场经营者认为凡是能组织到的商品种类都应不加限制地陈列到卖场中,认为这样才真正意味着商品丰富。由于顾客不需要、不关心的商品大量存在,甚至淹没了顾客真正需要的商品,其结果是,随着卖场的面积不断扩大,顾客所感受到的却是卖场的空洞与商品的贫乏。如果卖场中大量充斥顾客不需要、不关心的商品,即使卖场规模再大,也没有任何实际意义。

适当的卖场规模不仅是顾客购物所必需的,也是与其他店进行竞争、实现差别化经营的关键所在。大而全且没有经营特点的卖场不仅不能满足顾客的需要,也不可能竞争中取胜。

受卖场规模的限制,企业不可能经营所有的商品品种。因此,在考虑卖场的规模时,必须首先决定卖场应该由哪些商品品种构成,然后根据每个品种中的品项构成与价格构成,来决定并确保每个品种所需要的卖场面积的大小。当每个品种所必需的卖场面积确定后,将这些面积综合起来才最终形成卖场的适当规模(必要的面积)。

另外,在决定卖场规模时,经营者还要充分考虑店铺的经营理念、选址条件、目标顾客以及卖场综合运营能力、企业的财务能力、采购能力、营业人员的数量和能力、与其他店的竞争等多方面的因素。