



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专连锁经营类教材系列

连锁企业 门店开发与设计

王吉方
主编



科学出版社

www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专连锁经营类教材系列

连锁企业门店开发与设计

王吉方 主 编

杨叶飞 寇长华 副主编

杨 元 主 审

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书共分 8 章, 主要内容包括: 连锁门店开发与设计概述, 连锁门店开发投资可行性分析, 连锁门店选址策略, 连锁门店外部设计, 连锁门店卖场内部设计, 连锁门店 CIS 设计, 连锁门店商品陈列设计, 连锁门店开业、店庆策略。

本书有四个特点: 理论——探讨连锁开店的理论基础, 案例——分析连锁开店的案例成败, 实务——汲取连锁开店的实务精髓, 时代——把握连锁开店的时代脉搏。

本书既可作为高等院校连锁经营专业和商业经营管理相关专业的教材, 也可供连锁企业员工培训和相关管理人员自学使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

连锁企业门店开发与设计/王吉方主编. —北京: 科学出版社, 2008
(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专连锁经营类教材系列)
ISBN 978-7-03-021736-3

I. 连… II. 王… III. 连锁商店-企业管理-高等学校: 技术学校-教材 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 056806 号

责任编辑: 任锋娟 / 责任校对: 赵 燕

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 东方人华平面设计部

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 8 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2008 年 8 月第一次印刷 印张: 19 1/4

印数: 1—4 000 字数: 457 000

定价: 29.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135763-8767 (VF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高职高专连锁经营管理专业系列教材

编 委 会

主 任 都国雄（教育部高等学校高职高专工商管理类专业教学指导委员会委员，南京工业职业技术学院党委组织部部长，博士）

夏昌祥（教育部高等学校高职高专工商管理类专业教学指导委员会委员，昆明冶金高等专科学校校长，教授）

副主任（按姓氏笔画排序）

王吉方（首钢大学副教授，北京欧亚陆桥咨询机构策划总监）

委 员（按姓氏笔画排序）

于 恬	王新盈	平建恒	孙开庆	刘子龙
刘建华	乔淑英	吴 虹	吴 斌	杨 元
杨叶飞	张秀丽	陈仕萍	胡启亮	赵玉国
赵桂莲	黄桂芝	寇长华	鲁 杰	曾 琢
霍文智	蔡中焕			

序

随着我国改革开放的不断深入,我国许多方面的经营体制发生了重大变化,特别是餐饮业、商业、服务业等领域更是发生了深刻的变化,其中最明显的就是连锁经营模式的引入、发展及壮大。

连锁经营在我国经过近20年的发展,已从导入期进入蓬勃发展期,作为现代主流商业模式,连锁经营使世界商业的发展出现了质的飞跃,取得了突破性进展,改变和加快了世界商业的发展进程,对世界经济,特别是现代商业经济的发展产生了深刻影响。目前,我国已发展成为连锁经营大国,截至2007年底,已拥有特许连锁体系2800多个,成为世界上特许连锁体系最多的国家,超过始创国美国。连锁经营已经成为我国零售业、餐饮业、服务业众多行业等普遍采用的经营方式,取得了令人鼓舞的成绩,日益显示出强大的发展潜力。但是由于我国的连锁经营起步晚,发展时间较短,同发达国家和地区相比,无论从经营规模上还是行业领域上都存在着明显的差距。面临国际大型零售企业的竞争,国内的连锁企业如何利用有限的时间加快发展,做强、做大已成为当务之急。

面对新经济、信息化、国际化的社会大背景,面对连锁经营模式下企业的激烈竞争,人才的匮乏显得日益突出。连锁人才缺乏,特别是连锁经营中高级管理人才缺乏,已经成为制约企业发展的一个瓶颈,亟待解决。要想彻底解决人才问题,根本还是要从人才培养入手,从基础教育入手。只有培养出大量的基础性人才,才能源源不断地为连锁企业供应新鲜血液,继而让他们在经营实践中发展成熟,最终成为高级人才和专业人才。

教育部根据我国经济发展对各类专业毕业生的实际需要,结合就业状况,对专门人才培养结构进行了重大调整,对专业设置、课程内容和教学方法进行了必要的整合改造,更加突出实践技能的培养。在市场调研和人才需求分析的基础上,按照教育部的相关指导,我们进行了连锁经营系列教材的策划和组织工作,经过多次研讨,落实了全国几十所高等院校的老师和上海、北京、广州、昆明、南京、沈阳、成都、杨凌、西安等城市的企业参与编写。本教材系列密切结合连锁经营企业的实际工作,结合连锁经营业务的真实案例,其特色可以概括为四个显著的特点:

1. 知识系统

本教材系列从连锁经营管理原理、连锁企业人力资源管理、连锁企业门店营运管理、连锁企业门店开发与设计,到连锁企业的信息管理系统、物流管理、财务管理、采购管理、市场营销、仓储与配送等,对连锁企业管理中的诸多环节进行了有理论、有实践的系统探讨,使学生较全面地了解连锁经



营所涉及的方方面面的问题。

2. 实操性强

本教材系列选择连锁经营行业中的实际工作案例，引发学生的思考，让学生带着问题去学习相应的理论知识，充分调动了学生的学习积极性。针对高等职业院校的学生特点，将抽象的逻辑建构的知识体系形象化、具体化、生活化和职业化，提高他们的兴趣，是至关重要的。因此，从连锁经营业务的实际工作案例导入，能大大提高学生学习的兴趣，从而激发其学习动力。

3. 编者队伍“产学结合”

本教材系列的编者有来自于教学一线的教师，有身兼企业资深顾问的教师，还有来自于企业的管理人员，他们立足于高职高专的教学特点，将自己的教学和工作经验融入到教材当中，使学生能接触到最实际的知识 and 案例。

4. 中外结合，相互借鉴

本教材系列详细介绍了中外连锁经营的最新现状、未来趋势、操作环节和使用程序，尤其把外国著名连锁企业的最新的发展业态和科学的应用信息技术和管理模式引入教材，这对于学生充分掌握中外连锁经营的发展历程、差距和特征、技术具有很好的探索意义。

5. 时代感强，贴近实际

本教材系列的许多资料来自 2007 年至 2008 上半年，紧跟我国连锁经营的现状，如我国特许奖、特许品牌、特许案例、特许金牌店长、最具成长特许企业等，并且附录里的专有名词、术语等资料，有助于针对性地进行连锁经营知识学习。

陶行知老先生有句话：“生活即教育，社会即学校，教学做合一。”我相信，只要我们职业教育界的各位同仁共同努力，深化改革，解放思想，追求创新，就能实现陶老的希望，创造卓越。

教材建设是高职高专教育教学改革的重要组成部分，也是体现职业技能培养特色的关键。本教材系列的编写，遵循科学发展观，根据学科发展需要、教学改革需要、专业设置需要、课程改革需要，尤其是市场对人才素质的需要，结合国家教育部教育教学改革的精神，结合国家正在启动的大学生就业工程，面向社会、面向市场、面向经济建设、面向用人单位的具体工作岗位，组织专家、教授编写而成，可作为连锁经营及其相关专业学生的必修教材，也可是连锁企业、流通企业的员工的培训教材。

高职高专连锁经营类教材系列
编委会

前 言

连锁经营作为零售业及其他许多行业的一种经营模式和制度，是指经营同类商品或服务的若干企业，以一定的形式组成一个联合体，实现企业形象的标准化、经营活动的专业化、管理活动的规范化以及管理手段的现代化。连锁经营使复杂的业务活动在职能分工的基础上实现相对的简单化，把分散的经营活动组合成整体的规模经营，从而实现规模效益的一种经营模式和组织形式。连锁经营是零售业的革命，也是服务业及其他许多行业的经营革命。

随着我国经济的不断发展，国内连锁经营蓬勃发展，但经营存在若干问题。加入 WTO 后，我国零售业及许多行业面临跨国集团的竞争，同时外国零售集团的进入又给我国零售业带来了新的管理模式和经营理念。2004 年底，我国的分销领域全面开放。借鉴国外的先进经验，发展和壮大我国的零售业、服务业等行业，是我国当前面临的当务之急。连锁企业门店的开发与设计是连锁门店经营成功的关键之一，只有对门店的开发计划、商圈分析、店址选择、门店规划、外观设计、商品陈列、开业策划进行全面、系统的标准化设计，才能真正体现连锁经营的优势。运用连锁经营的理论指导我国零售业、服务业等行业的发展，在当前具有重要的现实意义。

本书着重进行探讨连锁开店的理论基础、分析连锁开店的案例成败、汲取连锁开店的实务精髓、把握连锁开店的时代脉搏，并突出以下几个特点：

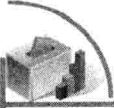
1) 根据高等教育的特点，设计新的内容体系。随着中国经济的发展，连锁涉及行业也已从商业、餐饮业发展到修配业、经纪业、制造业、文化业、地产业、洗染业、咨询业、IT 业等 55 个行业。本书力争适应中国连锁业的发展状况。

2) 结合行业教育特点，注重适用性和可操作性。在内容的处理上，做到以基础理论“必需、够用”为原则，突出应用性，注重培养学生动手能力。为此，本书采用了我国大量连锁企业门店的上、中、下三层经常运用的管理模式和操作技巧。

3) 强调案例教学。本书从多行业、多角度阐述连锁网点开发与设计，并在每一章的末尾增加同本章相关案例，供学生在课堂学习时参考运用。

4) 力求在体系上系统完整，内容上通俗易懂，表述上清晰精练。

本书由王吉方确定编写大纲并进行统稿，具体的编写分工如下：第一、第二章由杨叶飞编写；第三～五章和第八章由王吉方编写；第六章由寇长华编写；第七章由田志英编写；平建恒、肖书和、庞德义、何毓婕、王蓓等进行了案例编写。业内资深专家杨元先生对本书进行了审定，并提出了许多宝贵的意见，在此表示衷心的感谢。此外，还要对给予本书编写工作大力支持



的领导、专家、学者以及出版社的领导和编辑表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，且事物都在不断地发展，本书难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

王吉方

2008年7月



目 录

第一章 连锁门店开发与设计概述	1
案例导入 连锁网点设计的窍门与启发	2
第一节 连锁经营与连锁门店	3
一、连锁经营与连锁店	3
二、连锁经营的特征	6
三、连锁总部与门店	9
四、连锁门店的开发与设计	9
五、连锁门店的类型	11
第二节 连锁门店业态的选择	12
一、连锁门店业态的选择	12
二、各种主要门店业态竞争格局	20
三、门店业态的发展趋势	22
第三节 连锁经营体系成功的基础——样板店	26
一、样板店的概念	26
二、建立样板店的作用和程序	26
三、样板店管理与“Know-How”体系的创建	28
四、样板店“Know-How”体系创建的十大原则	29
五、旗舰店	30
小结	34
复习思考题	34
实训项目	35
案例分析	35
案例1 日本大荣超级市场的店铺开发政策	35
案例2 麦德龙欲改中国批发格局	39
第二章 连锁门店开发投资可行性分析	43
案例导入 开店生财：市场调研应先行	44
第一节 门店开发投资可行性研究	45
一、门店开发投资项目可行性研究的概念和作用	45
二、门店开发投资项目可行性研究的基本内容	46
第二节 门店开发投资可行性环境分析	49
一、门店开发投资环境的概念	49
二、门店开发投资环境的类型	49
三、门店开发投资环境的特征	51



四、门店开发投资环境分析的内容.....	53
五、门店开发投资环境分析的方法.....	53
第三节 门店开发投资构成分析.....	54
一、门店开发投资的构成.....	55
二、门店所需各类资产及其投资构成.....	55
三、门店投资规模估算.....	61
第四节 门店开发投资经济评价.....	61
一、经济评价的含义.....	61
二、门店开发的财务评价.....	62
三、门店开发的不确定性分析（选读）.....	67
小结.....	71
练习题.....	72
实训项目.....	72
案例分析.....	72
案例 1 关于 A 住宅区开设日用食品超市可行性研究报告纲要.....	72
案例 2 宏达公司体育用品专卖店投资现金流分析.....	75
案例 3 三大连锁企业败长春.....	77
第三章 连锁门店选址策略.....	81
案例导入 老家肉饼开新店分析.....	82
第一节 连锁门店开发规划.....	83
一、开发新店的原则.....	83
二、开发新店的布点要求.....	84
三、新店开发的业态选择.....	85
四、开发新店的市场形态.....	86
第二节 商圈与商圈调查.....	89
一、商圈概述.....	89
二、商圈调查.....	97
第三节 连锁门店选址技术.....	104
一、连锁门店选址的重要性.....	104
二、连锁门店选址应遵循的原则.....	105
三、连锁门店选址应考虑的因素.....	107
四、连锁门店选址的程序.....	110
五、详细的店址评估报告.....	111
六、店址选择的注意事项.....	113
小结.....	117
复习思考题.....	117
实训项目.....	117



案例分析	117
案例 1 北京翠微大厦的商圈分析	117
案例 2 肯德基的选址策略：我是这样立足中国的	120
第四章 连锁门店外部设计	124
案例导入 福奈特的店面形象设计	125
第一节 连锁店店面设计的原则与风格	125
一、连锁店铺外观设计的原则	126
二、店面的风格	127
第二节 连锁店名设计	129
一、门店命名的原则	129
二、连锁店名字体设计	130
第三节 店标与招牌设计	133
一、连锁店店标的设计	133
二、店铺招牌	137
第四节 门店门脸与橱窗设计	140
一、连锁店门的设计	140
二、连锁店铺橱窗的设计	143
第五节 连锁门店与外部环境的设计	145
一、停车场设计	145
二、连锁店铺周边道路、绿化、相邻建筑协调的设计	147
小结	148
复习思考题	148
实训项目	149
案例分析	149
案例 1 麦当劳店面设计成功的分析	149
案例 2 润之酒家的命名策略	151
第五章 连锁门店卖场内部设计	153
案例导入 体育用品专卖店的软装潢	154
第一节 连锁卖场设计概述	154
一、连锁店铺卖场的含义	154
二、连锁店铺卖场设计的意义	154
三、连锁店铺卖场设计的原则	155
四、连锁店铺卖场设计的要求	156
五、卖场布局的基本类型	156
六、连锁卖场空间布局形态	158
第二节 连锁门店卖场通道与服务设施的设计	161
一、卖场通道设计	161





二、存包处、收银台、试衣间的设计.....	163
三、出入口、柜台和货架的设计.....	165
四、连锁门店卖场天花板、地板、墙壁的设计.....	169
第三节 连锁门店照明与声音的设计.....	171
一、卖场灯具与灯光设计.....	171
二、连锁卖场声音设计.....	172
第四节 连锁门店色彩的设计.....	174
一、色彩冷暖与语言.....	174
二、商品形象色.....	175
第五节 连锁门店其他要素的设计.....	176
一、连锁店卖场的气味设计.....	176
二、连锁店卖场的通风设计.....	178
三、POP 设计.....	179
小结.....	182
复习思考题.....	182
实训项目.....	182
案例分析.....	183
案例 1 仙踪林休闲餐饮店.....	183
案例 2 家电卖场店堂设计的基本要求.....	184
第六章 连锁门店 CIS 设计.....	186
案例导入 皇城根老北京炸酱面大王.....	187
第一节 连锁门店CIS设计概述.....	187
一、CI 与 CIS 的含义.....	187
二、CIS 的特征.....	189
三、MIS、BIS、VIS 三者的关系.....	191
第二节 连锁门店理念识别系统.....	192
一、连锁门店理念识别系统概述.....	192
二、连锁门店理念识别系统的特点.....	193
三、连锁门店理念识别系统的作用.....	193
四、连锁门店理念形成的途径.....	194
五、连锁门店 MIS 构成要素设计.....	196
第三节 连锁门店行为识别系统.....	197
一、连锁门店行为识别系统概述.....	197
二、连锁门店内部行为识别系统的构建.....	199
三、连锁门店外部行为识别系统的构建.....	203
第四节 连锁门店视觉识别系统.....	207
一、连锁门店视觉识别系统概述.....	207



二、VIS 设计的基本程序	207
三、VIS 应用要素系统设计表	208
四、VIS 的基本要素设计——标志设计	209
五、VIS 的基本要素设计——标准字设计	210
六、陈列展示创新的原则	210
第五节 连锁门店听觉识别系统	214
一、连锁门店听觉识别系统的概念	214
二、听觉识别系统的构成	214
三、听觉识别系统的作用	215
小结	217
复习思考题	217
实训项目	217
案例分析	217
案例 1 从可口可乐“变脸”浅谈 CI 发展趋势	217
案例 2 麦当劳 CIS 设计	222
第七章 连锁门店商品陈列设计	227
案例导入 百事可乐卓有成效的生动化陈列	228
第一节 连锁门店商品配置策略	230
一、连锁门店商品布局的原则	230
二、连锁门店商品布局的影响因素	231
三、连锁门店商品布局的重要理论	232
四、连锁门店商品布局的方法	234
第二节 连锁门店商品陈列原则与区域	236
一、商品陈列的原则与程序	236
二、商品陈列区域设计与货架分段	241
第三节 连锁门店日杂货陈列技巧	242
一、日杂货陈列设计	242
二、日配品陈列设计	244
第四节 连锁门店生鲜品陈列技巧	244
一、水产品陈列技巧设计	244
二、蔬菜、果品陈列技巧设计	245
第五节 连锁门店电器陈列技巧	248
一、电器知识与陈列原则	248
二、电器产品陈列技巧	249
小结	250
复习思考题	251
实训项目	251

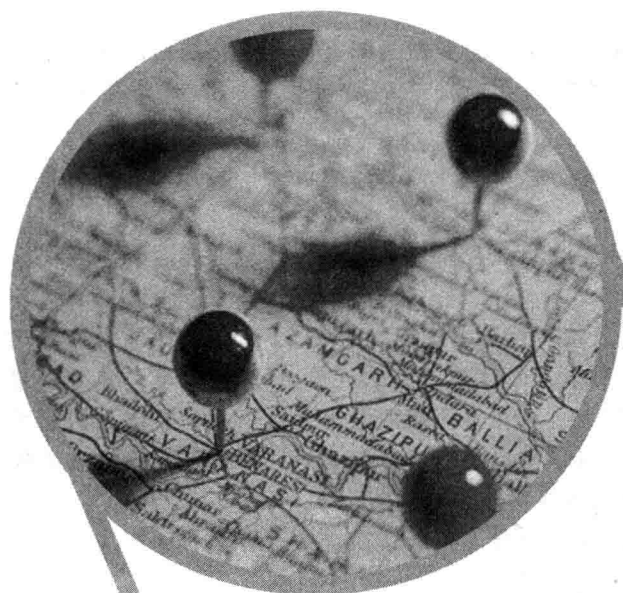


x

案例分析	251
案例 1 家乐福为什么叫好又叫座	251
案例 2 连邦软件专卖店的商品布局与陈列	253
第八章 连锁门店开业、庆典策略	255
案例导入 老百姓大药房杭州店开业亲情月系列活动	256
第一节 连锁门店开业前的准备工作	257
一、连锁门店开业前的相关法律手续	257
二、开业前必备的检查工作	259
三、开业时管理思想的确定	260
四、试营业	261
第二节 连锁门店的开业策略	262
一、连锁门店开业的内涵	262
二、连锁门店开业的策略	263
第三节 连锁门店的店庆策略	276
一、连锁门店店庆设计的认识	276
二、连锁门店店庆的原则	277
小结	285
复习思考题	285
实训项目	286
案例分析	286
北京华联商厦开业庆典暨开业促销企划案	286
参考文献	293

第一章

连锁门店开发与设计概述



◇ 学习目标

- 使学生对连锁门店开发与设计有全面的认识;
- 能清晰说明各种常见业态;
- 能准确描述样板店的功能。

◇ 技能要点

- 店面业态选择技术;
- 设计样板店技术。



连锁网点设计的窍门与启发

人首先依据外观对实物加以判断。通常，人们在见面的前 20 秒钟就能决定 80% 的印象，因此第一印象非常重要。

这个印象还会先入为主，人在无意识中就被成见所左右。这在心理学中称为“最初的效果”（primary effect）。

行人在商业街进入商店的行为完全是随意的，同与人打照面一样，最初映入行人眼帘的是商店的外观。判断商店的首要因素是作为商店外观的“店面”。

行人通常在相当近的距离观察店面并判断是否进去，这种判断只需要 1 分钟就可以做出。

作为商家必须时常从顾客的角度观察自己的店面，思考顾客会怎样观察自己店面的问题。

根据建筑师的经验，“应该离相当于建筑物高度 2~3 倍的距离观察建筑物”。这个距离正好是眼睛可以清楚观察的范围（视角），即眼睛对焦可以清楚观察标的物的范围。实际上行人观察商店的距离比这个距离要远，因此可以认为行人在这个距离大致可以做出该商店好与不好、喜欢还是不喜欢的判断。一般行人在约 20~30 米的距离就进行判断。

一个商店如果不能从外观上让行人判断该商店是个什么样的商店、经营什么东西的话，那么店家就是失职。

现在，连锁店越来越多，其影响也越来越大，店面设计的好坏对其经营的影响也是成正比地反映出来的。所以，在总店、样板店、旗舰店的设计过程中，更应注意科学性。

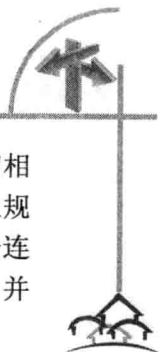
（资料来源：甲田祐三. 2004. 卖场设计 151 诀窍. 北京：科学出版社）



案例解析

俗话说，“人靠衣裳马靠鞍”，店铺也一样。生意兴隆的店铺首先要有吸引人的外观，同时，裳还要有与外观形象相匹配的货品、内部装饰和商品布置。日本著名的店铺设计专家甲田祐三用朴素的道理说明了店铺设计的重要性及其如何换位思考，以及从顾客角度观察店铺的问题。

对于一个连锁体系而言，连锁门店的开发与设计是其经营环节中的重要一环。门店承担着连锁企业规模扩大、效益提高、竞争力提升的重要责任。



一个连锁企业能否取得成功，与连锁门店的数量、连锁门店运营质量密切相关。门店数量多，则可以给连锁企业带来规模上的提高，进而才能谈得上规模效益；门店运营质量高，连锁企业的单店盈利能力强，进而就可以提升连锁企业整体的盈利能力。因此，连锁企业一方面要加快开发门店的步伐，并进行良好的设计；另一方面还应保证所开设的每家门店的运营质量。

第一节 连锁经营与连锁门店

一、连锁经营与连锁店

连锁经营(chain operation)与连锁店(chain store)是统一的关系、表里的关系，对它们的解释不能割裂开来。业界一般认为，连锁经营是一种商业的经营模式和组织方式，而连锁店是这一模式的具体体现和载体。

一个企业(或企业集团)以同样的方式、同样的价格在多处同样命名(店铺的装修及商品陈列也差不多)的店铺里出售某一种(类、品牌)商品或提供某种服务，这种经营模式称之为连锁经营。

连锁经营指的是一种经营方式，所以同连锁在含义上是一致的。连锁(chain)就是连锁经营。同时，连锁经营不仅是一种经营形式的改变，而且是商业制度的创新，是商业和流通业的一次革命。

但对于连锁经营的含义，不同的著作有着不同的解释：

李大军的《连锁经营与计算机管理》一书认为，连锁经营是一种商业组织形式和经营制度，是由同一经营总部领导下的若干个企业或店铺构成的联合体所进行的商业经营活动。

周勇的《连锁经营原理》一书认为，连锁经营是一种商业组织形式和经营制度；一般是指经营同类商品或服务的若干个经营单位，以一定的形式组成的一个联合体，通过对企业形象和经营业务的标准化、实现规模经营，从而实现规模效益。

张晔清的《连锁经营管理原理》一书认为，连锁经营是指经营同类商品或服务的若干个门店，通过一定的联结纽带，按照一定的规则组合成一个联合体，在整体规划下进行专业化分工，并在此基础上实施集中化管理和标准化运作，最终使复杂的商业活动简单化，以提高经营效益、谋取规模效益的一种经营方式。

从以上学者的解释不难看出，三者对于连锁经营的认识基本一致。首先，连锁经营首先是一种商业组织形式和经营方式；其次，它是由众多分店组成的联合体；不过周勇与张晔清则对于连锁经营的解释更加详细，规定这些分店必须是经营同类商品和服务，同时在具体的经营的过程中强调了标准化运