



商业布局与 商店设计

○ 万典武 ○ 王希来 ○ 曹伟 著

中国商业出版社

商业布局与商店设计

万典武 王希来 曹伟 著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业布局与商店设计/万典武, 王希来, 曹伟著. - 北京: 中国商业出版社, 2004. 4

ISBN 7-5044-5059-6

I. 商… II. ①万… ②王… ③曹… III. 商业经营 - 基本知识 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 024669 号

责任编辑 刘毕林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京泽明印刷有限责任公司印刷

*

880×1230 毫米 大 32 开 9.25 印张 彩页 0.5 印张 250 千字

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可退换)

前 言

我们三人多年从事商业问题的研究，为许多城市做过商业布局的规划建议和店址选择、商店定位等方面的实用课题，写过有关的专著和研究报告。多次酝酿写一本比较系统而可读性实用性较强的关于商业布局问题的书，但都由于各方面的原因而搁置起来。现在这样的一本书呈现在读者面前，希望能体现我们的初衷，受到读者的关注，也欢迎读者和同行专家的指正。

写作本书的主要宗旨是，对商业布局、店址选择及商店设计这一问题作比较全面的理论阐述和实际介绍，使读者获得有关知识，并能用之于实践。系统地学了它，对于经济类大专院校师生来说，可以帮助他们充实经济学特别是商业经济学学科知识；对于广大的在职商业干部和商业企业管理人员、企业家、决策者更可以从中获得对本职工作或本企业的实际应用效果。

本书第二、三章对商业布局和店址选择的基本理论——“区位理论”作了系统的深入的介绍，这是研究和懂得有关商业布局问题的基础。

第四、五、六、七、八章分别就全国或地区的商业中心布局、一个城市的商业街布局、一个城市商务中心（CBD）的商业布局、购物中心布局、社区商业布局系统

作了详细的论述，这些都是商业布局的基本内涵。

第九、十、十一章分别介绍了各种业态店址选择、店堂设计和商品陈列，对实际工作有重要的参考与指导价值。

最后的第十二章论述了商业布局的规划和法制建设，这是针对我国商业网点建设与发展存在的根本性问题，促进其走上科学化、现代化的重要建议。

总之，《商业布局与商店设计》一书的出版，将为实现城市商业布局规划的科学化、规范化和国际化，推进全国城市商业布局规划的全面工作，提供一些可资借鉴的设想；为丰富中国商业布局理论的研究成果库，为从事城市商业布局规划的策划者，送去一些典型案例。

作者

2004年3月

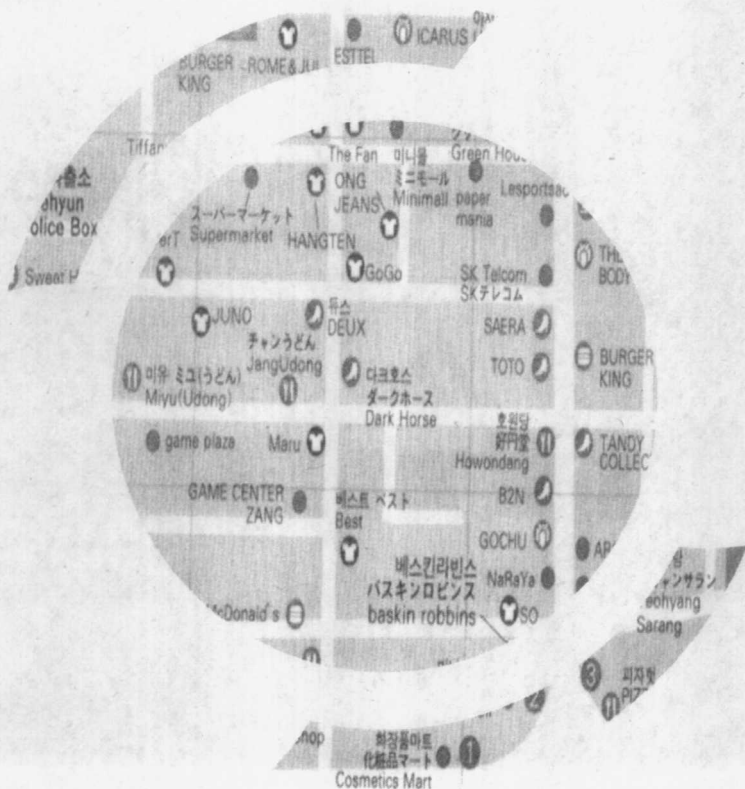
目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 新中国商业布局发展的三个时期.....	(3)
第二节 商业布局在国民经济中的地位.....	(4)
第三节 商业布局在发展中的问题.....	(7)
第二章 商业布局的基本理论	(11)
第一节 商业布局理论的形成和发展	(13)
第二节 商业布局理论的研究对象	(18)
第三节 商业布局的性质、体系和任务	(21)
第四节 商业布局的基本原则	(24)
第五节 商业布局的研究方法	(30)
第三章 商业的地域结构	(35)
第一节 区位论在商业布局中的应用	(37)
第二节 区域商业布局	(45)
第三节 城市商业布局	(57)
第四节 乡镇商业布局	(62)
第四章 商业中心布局	(65)
第一节 商业中心的概念	(67)
第二节 商业中心的形成	(68)
第三节 商业中心的类型	(73)
第四节 商业区划	(88)
第五章 商业街布局	(93)
第一节 商业街的概念与特征	(95)
第二节 商业街的类型与测定指标	(97)

第三节	商业街的环境	(101)
第四节	商业街的计划与实现	(106)
第五节	商业街的现状与未来	(111)
第六章	商务中心区 (CBD) 设计	(123)
第一节	CBD 的定位	(125)
第二节	CBD 商业规划理念和基本思路	(133)
第三节	CBD 商业布局、功能配置及规划要点	(136)
第七章	购物中心 (MALL) 布局	(145)
第一节	MALL 的概念	(147)
第二节	中国发展 MALL 的因素	(153)
第三节	MALL 的内部布局	(155)
第四节	MALL 的管理	(162)
第八章	社区商业布局	(167)
第一节	社区商业的构成与规模	(169)
第二节	社区商业布局的原则与方法	(175)
第九章	商业业态与商店类型	(181)
第一节	百货商店	(183)
第二节	专卖店	(189)
第三节	超级市场	(191)
第四节	折扣商店	(196)
第五节	便利店	(203)
第六节	会员制商店	(207)
第十章	商店选址与商店定位	(211)
第一节	商店选址	(213)
第二节	商店定位	(224)
第十一章	店堂设计与商品陈列	(227)
第一节	商店外观设计	(229)
第二节	店堂内景布局	(241)

第三节	商品陈列	(250)
第四节	超级市场布局	(260)
第十二章	商业布局规划与法制建设	(271)
第一节	商业布局的规划	(273)
第二节	商业布局的法制建设	(279)

第一章 绪 论



商业网是指一个国家、一个地区批发、仓库、物流、配送、零售、餐饮、生活服务、娱乐等企业的经营场所、设施的总和架构。因其点多面广，众多商品的运动线和由此形成的流通面，布局形成网状，故称商业网，也称“商业网点”体系。商业网（在本书的阐述中，有时也用“商业布局”一词，下同）应该包括它的总量、结构、分布、管理、店铺选址、店铺内外装饰等诸多方面的内容。

旧中国的商业网，除了极少数大店、名店，绝大部分是小型的、陈旧的、零散的独资店铺或夫妻老婆店，还有众多的摊贩和流动小商小贩。

第一节 新中国商业布局发展的三个时期

1949年中华人民共和国成立以后，我国商业布局的发展进入了新的时期。五十多年大体经历了三个阶段：

第一，1949~1956年全行业公私合营以前。这七年，中国共产党和人民政府贯彻实行了“公私兼顾，劳资两利，城乡互助，内外交流”的正确政策，旧社会留下的大小店铺及小商小贩很快恢复经营，生意逐渐兴旺，市场繁荣，人民生活称便。这几年来国家投资新开发一大批大型百货店、粮食、副食等各类专业店和综合零售店，还在农村广泛地建立了供销合作社。实现了国营、供销社、私营、小商小贩多种经济成分多种经营方式共同发展的喜人局面。

第二, 1956~1977 年全行业公私合营。这二十二年, 由于“左”的思想影响, 放弃了“公私兼顾”等正确政策, 出现了国营和供销社分别垄断城乡市场, 商业网点大量减少而万马齐喑的局面。应当说, 1956 年以前, 对私改造的有些举措是有成效的, 但 1956 年“敲锣打鼓”暴风骤雨式的“全行业公私合营”高潮, 则是对当时正在兴旺发展的商业布局形成了严重的打击和破坏。1955 年全国共有私营商场 295.4 万户 (从业人员 390.9 万人), 这以前几年里只改造了 18.2 万户, 而且 1956 年一年里“敲锣打鼓”改造了 188.9 万户, 猛增 10 倍以上。随后的一些年, 越来越“左”, 私商基本改造完了, 小商小贩也摧毁得差不多了。

第三, 1978 年至现在。1978 年中国共产党十一届三中全会实行了“解放思想, 实事求是”的思想路线, 逐步推行改革开放政策, 在流通领域采取“三多一少”等改革举措。特别是推行“多种经济成分”商业共同发展的措施, 在国营商业、供销社不断改革的同时, 各地积极放开市场, 让私商和小商小贩迅速发展, 到 1996 年全国私营商业达到 19.8 万户 (从业人员 165 万人), 个体商贩达到 1392.8 万户 (从业人员 2993.2 万人), 他们在社会商品零售额中的比重达到 55%, 大体相当于 1956 年公私合营高潮以前的水平。以后几年, 推行社会主义市场经济体制, 政策进一步放宽, 私有商业已经成为零售商业市场的主体。加上国营、国有控股商业企业、供销社、中外合资商业企业等, 充分满足了全国十三亿人的生活需要。中国市场和商业网点的兴旺发达, 成为中国改革开放和经济发展的重要标志。

第二节 商业布局在国民经济中的地位

中国几千年的“重农抑商”和近五十年来的“重工轻商”, 使商业及其实质载体商业网受到人为压抑而得不到正常的应有的

发展。现在我国实行社会主义市场经济，我们有必要也有良好的大环境来正面阐述商业布局在国民经济中的重要地位。

一、商业网是社会经济运行中的重要网络

工农业生产是基础，但工农产品能否实现其价值和使用价值则决定于商业的通畅、效率和服务质量。生产决定流通，流通也反过来是生产的先导。我国一年几万亿元的商品，靠的是商业的网、纽带、分销作用以达到最终的使用者和消费者。全国成千上万的店铺表面上是各自独立的，有的是连锁的，它们通过相互交易，形成庞大而密切的商流、物流、信息流。恰似一张网布满全国，每个店铺仿佛是这张网上的“结”。同全国的邮政网一样，不过邮政传递的是信件、电报、电话等。从网上的“结”数说，邮政网的邮局、分局、所、站数目远不如商业网，其网上的“店铺”数在一千万个以上。这张有千万个“结”的商业，平时似乎不太受到注意和重视，但一遇像唐山大地震、1998年长江大洪水、2003年“非典”肆虐，就立刻感到它的不可一日短缺，因为人民的日常生活和工农业生产一天也离不了它。

二、商业网是流通生产力的重要构成部分，是商品流通领域的基本物质基础

我国商业网目前大体有五千万左右从业人员，有近万亿的商业库存。还有商誉、管理等无形资产，这些都是流通生产力的重要构成因素。但商业用房、铺面、营业设施等有形的商业，则是人员、货物等因素的客观载体，没有了这些，五千万个就业岗位靠什么依托和开展业务？大量商品又何以存放和陈列？广大顾客又到何处去同商人成交商品？我们平时一提到商业企业，首先就必须了解它有多大营业面积，它的店址何在，它的营业设施如何……这些商业网因素就是这家店铺的基本物质基础，是这家店铺作为社会流通生产力之一的重要构成因素。凡谋划开店铺首先就是选店址、立基建项目、装修门面、筹划经营定位等基本工作。

一个城市的总体规划，同样必须把它的商业规划和道路规划、公用设施规划、住宅区规划等一样作出安排，才能形成一个完整的有良好预期效果的全市总体规划。城市、城市，没有“市”何以能成为“城市”？何以建设和经营城市以不断提高人均 GDP 和生活水平？

三、商业网是以人为本、为人民服务的重要物质设施

中国共产党十六次代表大会把“三个代表”的重要思想写入了党章，党的主要领导人一再强调党是中国最广大人民群众根本利益的代表，要“立党为公，从政为民”。人民是社会和国家的主人，党、政府和一切社会组织都必须坚持以人为本、为人民服务。人民需要多方面的服务，而衣、食、住、行，“开门七件事”以及休闲娱乐等相关的商品和生活服务则是基本的、大量的、频率最高的，不可一日短缺的。我们是社会主义国家，更要努力关心群众生活，满足人民生活需要和不断改善提高人民生活质量。各级政府做好商业网规划，加强商业网法制建设，推动和指导商业网点合理布局，维护各类店铺的健康发展和正常经营，是义不容辞地为人民“办实事办好事”的重要方面。企业家和店主也必须树立“以人为本”的经营理念，经营和管理好店铺，一切为了顾客，千方百计为顾客服务。

四、商业布局是展示国力逐步强大、社会持续发展、人民生活不断提高的重要窗口

无论国内国际的外出办事或旅游的客人，几乎都要逛繁华商业街区和到商店参观购物或享受服务。这时，商业网点的建筑水平、铺面设计风格、橱窗的布置、店内的布局设计，特别是商品数量、质量、品种，无处不反映我国或某一城市的经济发展和人民生活状况。改革开放以前，我国除了少数大城市的繁华街区有少数国营大商店勉强供外国人参观购物外，还有什么值得游逛的店铺呢？现在却是许多大中城市都有商业街或步行商业街或独具

特色的商业街，至于一般店铺则是鳞次栉比，随处可见，布满主要街道。其商品的品种、质量、规格更是丰富多彩，世界发达国家中有各种新型业态，商品也是应有尽有，美不胜收。中国的发展壮大和人民生活的改善，仅从我国商业这个公开的窗口就可一览无遗。这比起读文字报告、查统计数字，是更直观、更形象、更生动的展示。

第三节 商业布局在发展中的问题

改革开放二十多年，我国商业布局有了长足的发展。但是在布局、结构、店址选择等方面也存在许多亟待改进的问题。

一、布局不尽合理

东部多、西部少，老城市多、新城市少，这有历史和经济发展水平的因素，也有规划等工作问题。布局不尽合理更主要表现在一些城市本身。许多城市的通病是老城区多，而新城区少，特别是新建的社区少，增加了人民生活的不便。多数大城市没有明确的市级商业中心、区域性商业中心、社区商业中心的层次观念。有的城市过度开发原来的商业繁华区，或盲目兴建高档的商业步行街，而对全市5年或10年的商业布局却心中无数，造成畸重畸轻现象。北京市的东城、西城、宣武、崇文四个老城区的店铺数占全市的大部分，但近几年随着市区的扩大，大量大型新住宅小区在老城区以外兴建，过去全年的全市社会商品零售额80%在老四区，现在却只占20%，形成新城区如海淀、朝阳、丰台、石景山等有些店铺顾客盈门而老四区则相对衰退的状况。而王府井、西单等老繁华商业区却仍不断有商业大楼拔地而起，必将造成巨大浪费。

二、业态、单店规模等结构亟待调整

1996年前后，我国曾有过盲目发展大型百货商店的偏差，

北京市主要领导人提出要建 100 家 1 万平方米以上的大百货商店，但当发展到六七十个时就开始有亏损甚至倒闭的。僧多粥少，客流分散是主要原因。近几年许多城市发展连锁超市，有的一哄而起，欠了供应商的货款而倒闭，造成供应商哄抢存货的丑闻。而正规的、诚信的连锁超市或连锁专业店却得不到应有的支持而发展缓慢。总的来说，我国还是以独资的店铺、连家铺和摊商占绝大多数，各种连锁店只占社会商品零售额的 5% 左右，必须积极发展各种新兴业态以稳步推进流通业的现代化。不少企业还在盲目追求单店规模，而不大注意运用连锁、联营、合作、合资等新的方式追求规模效益。不少城市还没有集中精力做一篇文章：让有品牌的、有信誉的、有竞争力的龙头企业加速发展，做大做强，形成市场上的骨干和“航空母舰”。

三、经营者在店址选择、经营定位等方面的科学性比较欠缺

一般地说，大型商店在这些方面还比较重视，经过多方面的调查研究或邀请专家做有关的咨询报告，在此基础上才选定店址和确定经营定位。但粗枝大叶，凭主观臆断，听任主管官员拍板等现象仍是屡见不鲜，反面的教训不胜枚举。至于一般中小店铺，特别是小杂货店、理发店、小饭馆等，业主很少有这方面的基本知识，也不去找同行请教，更说不上请专家咨询，单凭自己的资金或人力资源（例如擅长）找一个地点租下或买下就开始装修“择吉开张”，结果客人不多生意不旺，只好关门大吉。作者在住地附近多次见到此类现象，各地也大体相仿。一个店虽不大，但全国这类事是成千上万的，总的社会资源浪费是巨大的。

四、商业布局规划工作尚未切实开展

北京、上海、广州、武汉、深圳、大连等大城市近些年由主管部门结合专家制定了 5 年或 10 年全市商业布局发展规划，并把它尽可能纳入城市总体规划，使之具有法定的指导和约束作用。作者参加过一些城市的这类规划的研究、咨询或论证，认为

这是促进商业布局调整和合理化的正确选择。国家商务部十分重视此项工作，多次发文要求大中城市均须制定商业布局规划，显著地推动了这项基础工作。但是，不少城市仍没有商业布局规划，有的制定的规划内容粗糙，多数没有同城市总体规划相结合，不具有法律约束力，对实际工作的指导作用不大。

五、商业布局和店址选择的法制建设尚待启动

日本、法国等国家均有全国性的有关法律，我国尚未提上国家行政立法、人大常委会法制委员会工作的议事日程。少数省和城市制定了商业布局发展和管理条例，但多半是商业主管部门草拟经过上级审定批准的，没有经过严格的立法程序，内容也比较简单而不全面，缺乏可操作性，推行效果不甚明显。作者以专家身份参加过一些世界著名零售企业申请在中国开店的评审工作，批评它们选址违反中国政府的规定，他们曾在私下说：那是政府有关部门的行政文件，而不是国务院正式颁布的“条例”，更不是全国人大通过的“法律”。我国若不及时加强商业布局的法制建设，这种外资企业任意选址问题会更加令我们尴尬。