

最佳店堂 04

MONOPOLIZATION SHOP

专卖店

家居饰品、潮流服饰、璀璨珠宝、化妆品……各类专卖店的择址、装修、书中为您一一阐释
21套经典案例详解：荟萃精品，提升品位
20种实用装修材料介绍：实用、实惠
8个吉方位+14个吉祥物：用好风水提升运气

编著/王/金版文化发展有限公司

深圳市金版文化发展有限公司

南海出版公司



图书在版编目(CIP)数据

专卖店 / 深圳市金版文化发展有限公司主编. —海口: 南海出版公司, 2006. 6
(百姓装修. 最佳店堂)

ISBN 7-5442-2938-6

I. 专... II. 深... III. 商店—室内装修—建筑设计—图集 IV. TU767-64

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第027162号

BAIXING ZHUANGXIU

百 姓 装 修

ZUIJIA DIANTANG (04) —— ZHUANMAIDIAN

最佳店堂 (04) —— 专卖店

主 编 深圳市金版文化发展有限公司

责任编辑 陈正云 周诗鸿

出版发行 南海出版公司 电话 (0898) 66568511 (出版) 65350227 (发行)

社 址 海南省海口市海秀中路51号星华大厦5楼 邮编 570206

电子信箱 nhcbgs@0898.net

经 销 新华书店

印 刷 深圳市极雅致印刷有限公司

开 本 711mm×1016mm 1/48

印 张 30

版 次 2006年6月第1版 2006年6月第1次印刷

书 号 ISBN 7-5442-2938-6

定 价 198.00元 (共10册)

南海版图书 版权所有 盗版必究

购书电话: (0755) 83476130

Http://www.ch-jinban.com

BEST STOREFRONT

最佳店堂

MONOPOLIZATION
SHOP

04

专卖店

深圳市金版文化发展有限公司/主编

南海出版公司

目

录

Contents

一、专卖店概述3

(一) 专卖店的筹建工作4

1. 专卖店的投资分析4

2. 专卖店的选址5

(二) 专卖店的空间布置6

1. 专卖店的设计原则6

2. 专卖店的布局10

3. 专卖店的店面设计与布置11

4. 专卖店空间分隔方式15

(三) 专卖店的装修与装饰16

1. 专卖店界面装修、装饰材料16

2. 专卖店的照明设计18

3. 专卖店的色彩设计19

4. 专卖店的卫生环境20

二、专卖店的实例赏析21

DeeHome家居饰品店22

Novo概念店 (Miss Sixty)28

美国BOSE音响上海旗舰店32

FORNARINA服饰专卖店40

上海悦新珠宝店44

LANCOME兰蔻概念店50

广州特地精致生活馆58

Hoso Place专卖店64

佛山绿可木产品展示中心70

MISS SIXTY深圳店 (意大利)76

高士实业有限公司展示厅82

深圳振兴华发北街店-西域88

NOVO新概念商场深圳店90

深圳衡韵专卖店102

Parkchoonmoo时装店Galleria分店106

MERCURY神户丸井店110

自然光照明专卖场114

顺德乐琳服装专卖店120

Simply Life专柜124

热风专卖店128

PINK'S婷饰珠宝店132

三、附录134

(一) 材料介绍135

(二) 吉祥物138

(三) 吉方位143

最佳店堂

BEST STOREFRONT

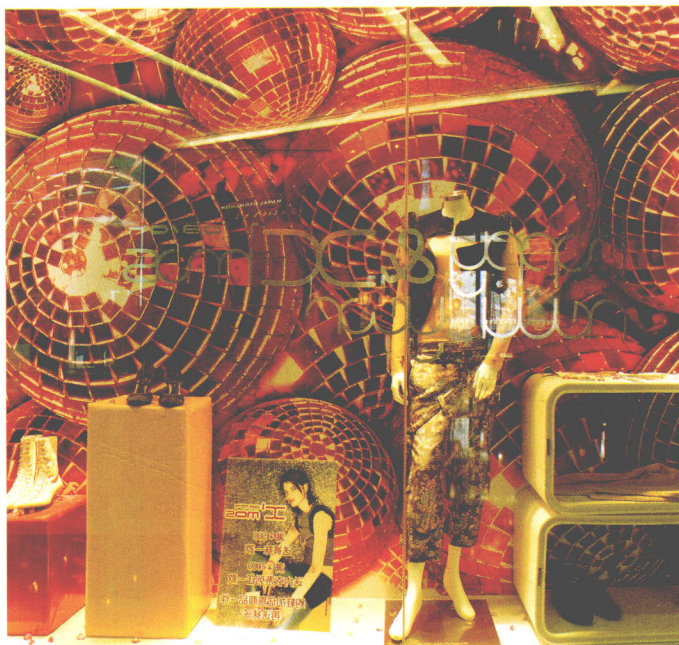
SUMMARY OF MONOPOLIZATION SHOP

一、专卖店概述

专卖店设计应该体现出简约、尊贵、时尚、精致的精神，形象应表达出一定的文化内涵和品牌定位，通过色彩搭配、材质对比、灯光照明等方面营造出个性化的卖场氛围，提供给消费者一种体验式的生活方式场景，让消费者在这生活场景中不断变换角色，在体验过程中从认识品牌到接受品牌，并成为忠实的品牌消费者。专卖店的设计力求从每个细节全面反映出品质和内涵。专卖店的灯光设计应将普通照明、重点照明、辅助照明等各种光源结合，从整体上塑造出典雅、精致的空间氛围，呈现一种高尚的生活方式。



(一) 专卖店的筹建工作

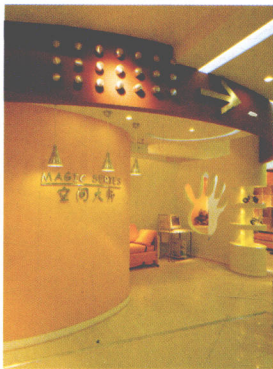


1. 专卖店的投资分析

对商业专卖店的投资分析可按以下五个方面进行。

(1) 选择商业区域

商业区域内的专卖店，在满足购买力方面有互补作用，在对外宣传上有规模效应，所以在商业区域内的专卖店，其获利能力远远超过独立的专卖店。因此，地产投资者在投资商业专卖店时，应尽可能在商业区域内选择。位于交通运输站的专卖店，以上班族为主要服务对象，应以经营日常用品以及价格低且较便于携带的消费品为主；位于住宅区附近的专卖店，以居民为主要服务对象，应以经营综合性消费品为主；位于办公楼附近的专卖店，应以经营文化办公用品为主，且商品档次应较高；位于学校附近的专卖店，应以文具、饮食、日常用品为主，而且由于学生购买能力有限，应以中、低档用品为主，另外寒、暑假对这些商铺影响很大，地产投资者对此必须有较清楚的认识。



(2) 选择专营人员

商业专卖店经营者的水平高低是投资商业专卖店能否盈利的关键，投资者应注重选择好的租户，聘请高水平经营人员，或经营能力强的人员。

(3) 具备良好的规划设计

高水平的规划设计，可使专卖店显得品种繁多而井然有序，从而吸引顾客。

(4) 选择适当的行业类别

在火车站、汽车站附近以投资批发性专卖店为宜；在居住区和办公区，以投资零售商铺为宜。

(5) 投资于专业化

在城市里，有些住宅、办公、商业混合的大厦，即所谓的“综合楼”，上层供住宅及办公使用，底下几层作商场，虽然其优点是可保证有一定的消费者，但其混杂性带来的消极影响也很严重，因为人员混杂，安全容易出问题，而且容易产生矛盾。住户嫌公司、商场人来人往，既增加了电梯的拥挤，又破坏了宁静的环境，使其居住质量受到影响；公司、商场因受到指责而认为住户意见太多，所以最终导致双方都不愿意租购这类混合型的大厦。

2. 专卖店的选址

投资专卖店，要讲究地段。专卖店的地段一般有三类：第一类是成熟的中央商务区；第二类是成型的商圈，多临近大型的住宅区或就业中心区，能吸引大量就业人口的商务办公楼或经济开发区；第三类是住宅小区内部。

在成熟的中央商务区投资专卖店，投资额较大，而且不同商务圈的性质及发展程度，都将直接影响专卖店的经营效益水平及场地的租金。这种专卖店的运作首先是借了近在咫尺的整个商圈的“东风”。在一些中心商圈的小专卖店做生意，有固定的人流量保证，也让顾客有“柳暗花明又一村”的惊喜，这样经营专卖店真可谓“大树底下好乘凉”，“得来全不费工夫”。商业繁华地段有人气聚集效应，大型商场进驻的地方有规模以及品牌效应，中心专卖店的投资者除了掌握时机跟进外，还要理清自己的经营思路，该“跟”时跟，该“创”时创。

一般说来，就业中心区为住宅区提供了需求市场，住宅区为就业中心区提供了充足的劳动力，很难说清是“先有鸡还是先有蛋”，但只要有了“鸡”和“蛋”，专卖店就进入了迅猛的“拉升期”。而专卖店的兴起，将启动住宅与就业的二度兴旺，特别是新建楼盘的品质和价位会有明显提高，这反过来又会使专卖店的增值更为可观。在较偏远的新兴社区，大卖场、大型购物中心、专业市场往往是大商圈的“领头羊”，小专卖店必须紧随左右，才能等着“乘轿子”。

若投资小区内的专卖店则需要慎重考虑，一方面是人流有限；另一方面，住户在小区内消费仅仅是为图个便利，而难有持续的、大宗的消费。适合投资专卖店的小区，最好具有足够大的规模，或者是开放式的，拥有宽敞的街区道路，这种情况下，小区的主要出入口、街道转角等位置便是投资专卖店的最好目标。



(二) 专卖店的空间布置

1. 专卖店的设计原则

(1) 设计的层次性

在传统计划经济时代，由于对商品定量定价，专卖店简单雷同，那时的专卖店设计从严格的意义上讲只是停留在二维平面设计上，这是对专卖店设计的片面理解。专卖店作为一个为顾客提供商品和服务的立体空间，关于它的设计不仅包括二维设计及在此基础上形成的三维设计，以人为服务对象的商业空间还决定了它的设计要容纳四维设计及意境设计。

①二维设计

二维平面设计是整个专卖店设计的基础。一旦有了二维平面设计图，专卖店的雏形或构架就展现出来了。二维设计运用各种空间分割方式来进行平面布置，包括各种商品或陈列器具的位置、面积及布局、通道的分布等。合理的二维设计是在对经营商品种类、数量、经营者的管理体系、顾客的消费心理、购买习惯以及专卖店本身的形状大小等各种因素进行统筹考虑的基础上形成的量化平面图。如根据顾客的购物习惯及消费心理或格调品位来安排货位；根据人流物流的大小、方向、人体力学等来确定通道

的走向和宽度；根据经营商品的品种、档次或关联性来划分销售区域等等。

②三维设计

三维设计即三维立体空间设计，它是现代化专卖店设计的主要内容。在三维设计中针对不同的顾客及商品，运用粗重轻柔不一的材料，恰当合宜的色彩及造型各异的物质设施，对空间界面及柱面进行错落有致的划分组合，创造出—个使顾客从视觉到触觉都感到轻松舒适的销售空间。比如，男士城中的柱子采用带铜饰的黑色喷漆铁板装饰，以突出坚毅而豪华的气势，同时辅之以同样素材的展示架，构成一种稳重大方的氛围。而对于相同建筑结构的女士城，则采用喷白淡化装饰，圆柱设计立面软包的模特台，并辅之以小巧的弧形展架，以创造一种温馨的环境。

③四维设计

四维设计是对空性设计，它主要突出的是专卖店设计的时代性和流动性。

零售企业并不是存在于真空环境中，它受到各种外在因素的影响和制约。因此，专卖店设计需要顺应时代的特点，随着人们生活水平、风俗习惯、社会状况及文化环境等因素的变迁而不断标新立异，时刻走在时代的前沿，这



便是专卖店设计应该具有的时代性。

专卖店设计的流动性，是指在专卖店中采用运动中的物体或形象，不断改变处于静止状态的空间，形成动感景象。流动性设计能打破专卖店内拘谨呆板的静态格局，增强专卖店的活力与情致，激发顾客的购买欲望。

动态设计体现在多个方面，如自动电梯不间断地运转、运送顾客；电子显示屏不停地播送着各种广告及信息；顾客在专卖店中的流动；美妙的喷泉，尤其是音乐彩灯喷泉，随着韵律有节奏的变动，制造出各种优美动人的造型及色彩。通过这种动态设计，能够充分满足消费者购物、娱乐、休闲等多种需求。

④ 意境设计

意境设计是商店形象设计的具体表现形式。它是商店经营者根据自身的经营范围和品种、经营特色、建筑结构、环境条件、管理意图等因素确定企业理念或经营主题，并以此为出发点进行相应的专卖店设计。比如，按企业形象策略(CIS)中企业视觉识别系统(VI)的标识、字体、色彩而设计的图画、短语、广告等均属意境设计。意境设计是专卖店整体设计的核心及灵魂。



(2) 重视顾客心声

顾客是专卖店设计的终极评判员，他们对专卖店感觉的好坏直接影响着商店货品的销售状况。顺应顾客的感觉，抓住顾客的心是商店经营的中心环节。而专卖店是商店与顾客进行直接交流沟通的场所，其设计当然不能忽视顾客的心声，不能脱离顾客，否则无法得到顾客的认可及信任，比如一个超级市场如果按高档百货商场的风格去装饰，极可能会使广大顾客疑惑不解而望而止步。专卖店始终是为顾客而存在及服务的，这是身为商店经营者及专卖店设计者所必须遵守的一大原则。

那么，如何才能设计出一个令顾客满意的专卖店呢？

① 向我行我素说“不”

在专卖店设计中，无视顾客需求而仅依经营设计者的偏好设置的专卖店，往往难以与顾客建立联系情感的纽带，使得商店对广大消费者吸引力不强而影响业绩。即使因暂时竞争不强而拥有一定顾客，日后也容易被竞争对手将客源掘走而陷入困境。

② 采纳营业员的构想

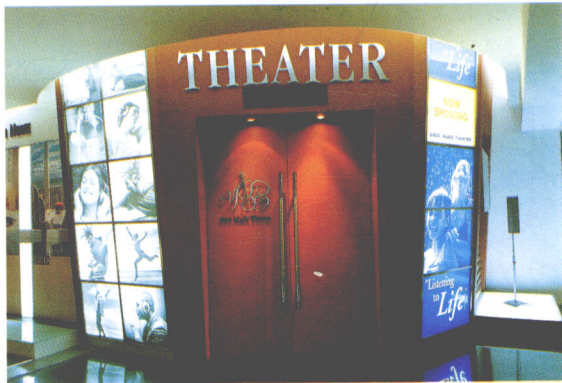
专卖店设计是一件极其复杂而又重要的工作，要求经

营设计者与商店其他所有员工，特别是营业员，共同商议，拟定计划和方案。经营设计者平时很少直接接触顾客，不易掌握顾客所喜好的专卖店形式，而营业员将商品面对面出售给顾客，每天都与顾客进行着广泛而又直接的接触和交流，所以营业员更容易，也常常能更好更清楚地了解顾客所要求的专卖店及他们所关注的方方面面。因此，在专卖店设计方面要尊重充分了解顾客心意的营业员，让他们踊跃参与讨论分析，并采纳他们的良好建议。

③ 与顾客同行

专卖店设计应该始终站在顾客的立场上。为此，设计时要对所服务目标顾客的年龄、收入、性别、职业、消费特点、地理区域、风俗习惯等有清楚的了解，并以此决定专卖店的设计风格，并将其贯穿于设计点点滴滴的细节中。比如以年轻女性为目标顾客的专卖店，通常要具有现代感，体现个性并洋溢着年轻活泼的气息。

尊重顾客的感觉意味着要从顾客的观察角度来布置专卖店。众所周知，观察角度不同会直接影响事物的视觉效果。在设计时，不应仅从店内或营业员的角度来布局，更应从店外及顾客在店内可能的观察角度来追求既方便又美观的造型布局，从而达到能有效触动顾客的最佳设计效果。



(3) 灵活变通性

在日常生活当中，我们应该有此体会：哪怕某事物开始有多新奇多有趣，但如果重复做这一事物，重复听这一事物，重复面对这一事物，都会令我们兴趣索然。缺乏变动，不仅会因熟视无睹而难以吸引注意力，而且会使人觉得枯燥、单调、乏味甚至产生厌倦抵触心理。相反，适当变动，不仅易引人注目，而且能调动人体内部活跃的因子，使人精神愉悦、饱满而振奋。因此，一个好的专卖店不单要能有一个好的创意来留住顾客的脚步，重要的是能持续保持一种活力，即通过经常对专卖店某些方面如店面、陈列、色彩、商品结构等合宜的调整变更，达到顾客常往常新的效果。可见，正如人需要不停息地进行新陈代谢一样，专卖店亦需常常补充新鲜的成分。专卖店经营者应随着季节、节庆日及消费者偏好等更替变换，灵活变化专卖店的“装束”，使它更人性化，更蓬勃、亲切。比如，在雨季，商店可重点加强雨具的陈列，设置一个清新雅致的空间，将五彩缤纷的雨衣、雨帽、雨伞、雨鞋等搭配成组，合理布局，不仅能使店面充满生机，也能吸引顾客的注意力。又比如，在冬季采用暖色调的背景，给人以温暖如春的感受；夏季则换用冷色调，给人以清爽、阴凉之感。

(4) 经济性

专卖店中的装饰布置的最后目标是扩大销售量，增加利润。在激烈的市场竞争中，对专卖店的投资是很必要的，但这绝不意味着可以盲目地、无计划地进行。专卖店设计作为商店的一项投资，必然应像其他投资一样，应慎重考虑是否值得投入，投入多少才合理，如何以最小的投入达到一定的设计水准等等，用一句话概括就是专卖店设计要讲究经济性。比如，为配合专卖店设计的灵活变通性，专卖店的设施应尽可能不采用牢固且不易拆换的，因为这样改造起来非常困难。而如果一开始就尽量选择可变性高的设计、材料、设施，这样就能在改造时避免许多不必要的

浪费。

吸引人的专卖店并不意味着都是投入高的专卖店，例如仅花几百元钱就可以塑造一个别具农家韵味的小吃店，相信有心人都可以在力所能及的范围内创造出既经济又受欢迎的专卖店。



2. 专卖店的布局

专卖店的布局应该精心策划。零售商总想让客户走过店内大部分的地方，以增加购买量。如果你去服装区的路上要经过精品通道，你就可能会想起还需要购买精品，因此会在你的购物车里增加另一件物品。专卖店的布局会刺激额外的购买。

虽然专卖店的布局对赢利很关键，但多数零售商并没有就业务的类型、商品种类和公司的区位设计成最好的布局。这种疏忽可能会导致欲购买公司商品的客户流失。专卖店布局决定了多数客户逛专卖店时经过的路线。理论上，店主希望客户从尽可能多的商品旁边经过。下面是两种基本的布局类型。

(1) 方格式布局

多数专卖店采用方格式布局。在方格式布局中，柜台和附属品之间互为直角。这种布局设计让客户通过入口进店，经过尽可能多的商品，再经过收款通道付款，最后从出口出店。

优点：建设成本低，客户熟悉这种布局，陈列的商品最多，容易维护。

缺点：令人乏味，限制客户浏览，增加购物拥挤，限制室内装饰。

(2) 自由流动布局

专卖店可能采用自由流动布局。在这种布局中，货架和商品分门别类，或者商品陈列在自由取物的货架上，为客户创造了一个无结构特点的购物通道。陈列商品的货架可能具有不规则的形状，如半圆形或弧形等。这会鼓励客户寻找商品，并在他们感兴趣的物品前逗留。

优点：鼓励客户浏览，增加冲动型购买，视觉上吸引人，安排灵活等。

缺点：可能增加客户的疑惑，浪费零售空间，成本较高，很难维护。



此外，还有两种常见的布局是基本布局的变形。标准布局有入口、柜台、收银区和出口。客户进进出出很频繁的地方（如售票处和快餐店）常常采用这种标准布局；精品布局是以自由流动布局为基础的，这种布局来自某个设计者或制造商的商品分组陈列，每一组都以特定类型的客户为目标，这一方法在高级的百货专卖店很流行，精品布局在很多零售店（如五金专卖店或一些杂货店）运用得很成功。

3. 专卖店的店面设计与布置

(1) 店面设计

店面是指专卖商店的形象,越来越多的经营者开始重视店面的设计。店面设计的主要目标是吸引各种类型的过往顾客停下脚步,仔细观望,吸引他们进店购买商品。因此专卖商店的店面应该新颖别致,具有独特风格,并且清新典雅。

①店面与商标

店名要有特色,但不能离题太远,通过店名能使顾客知道你所经营的商品是什么。也就是说,食品店的名称应像食品店,服装店的名称应像服装店等。好的店名应具备三个特征:一是容易发音,容易记忆;二是能凸显商店的营业性质;三是能给人留下深刻的印象。

专卖商店的形象与名称和商标密切相关。近年来,许多人在选择店名时陷入一个误区,片面追求新颖和时髦,而忽视店名与商店本身的内在联系,给人不伦不类的感觉,诸如“大哥大”、“富豪”、“绅士”、“大款”等名称,有一家贵族餐厅的橱窗上甚至写着“家常便饭”,让人感到茫然。

有了好的店名,还需要设计相应的商标。店名是一种文字表现,商标是一种图案说明,后者更容易给人留下深刻的印象。商标要力求简单、美观。有一家专门经营女袜的玛戈里商店,选用英国国旗图案作为商标,并有一面巨大的英国国旗挂在店里,还印在所有的包装纸上,格外引人注目,此举取得了较好的销售效果。

②招牌和标志

招牌好坏除了店名因素外,还要考虑字体的选择和完整。专卖商店的招牌应避免不常用的字。招牌的目的在于使人清楚明白,故弄玄虚只会招致顾客的反感。例如,国产品专卖商店没有必要取个外国店名。近年来,标志越来越多地被专卖商店采用,并已从平面走向立体,从静态走向动态,活动于商店门前,吸引着过往行人。例如美国很多速食店,为了强调店铺的个性,在入口处设置大型人物或动物塑像,伴以轻松、愉快的广告音乐,受到顾客的喜爱。日本品川区的T茶叶及海苔异曲同工,在店门前设置一个高约一米的人偶,其造型与该店老板一模一样,只是加上了漫画式的夸张,它每天都在店门前和蔼可亲地与路人打招呼,效果相当好。

③橱窗

橱窗是专卖商店的“眼睛”,店面这张脸是否迷人,这只“眼睛”具有举足轻重的作用。橱窗是一种艺术的表现,是吸引顾客的重要手段。走在任何一个商业之都的商业街,都有无数的人在橱窗前观望、欣赏,他们拥挤着、议论着,像是在欣赏一幅传世名画。在巴黎香榭丽舍大道上,欣赏各家专卖商店的橱窗,还是一项非常受欢迎的旅游项目呢!

因此,专卖商店不可没有橱窗,不可轻视橱窗的布置与陈列。事实证明,某些专卖商店将橱窗出租给个人摆摊是不可取的做法。

专卖商店橱窗设计要遵守三个原则:

- 一是以别出心裁的设计吸引顾客,切忌平面化,努力追求动感和文化艺术色彩;
- 二是可通过一些生活化场景使顾客感到亲切自然,进而产生共鸣;
- 三是努力给顾客留下深刻的印象,通过本店所设计的橱窗巧妙的展示,使顾客过目不忘,印入脑海。

当然,店面设计是一个系统工程,包括设计店面招牌、路口小招牌、橱窗、遮阳篷、大门、灯光照明、墙面的材料与颜色等许多方面,各个方面只有互相协调,统一筹划,才能表现出整体风格。

(2) 店面布置

店面布置的主要目的是突出商品特征，使顾客产生购买欲望，又便于他们挑选和购买。

在布置专卖店店面时，要考虑多种相关因素，诸如空间的大小、种类的多少、商品的样式和功能、灯光的排列和亮度、通道的宽窄、收银台的位置和规模、电线的安装及政府有关建筑方面的规定等。

另外，店面的布置最好留有依季节变化而进行调整的余地，使顾客不断产生新鲜和新奇的感觉，激发他们不断来消费的欲望。一般来说，专卖店的格局只能延续3个月时间，每月变化已成为许多专卖店经营者的促销手段之一。

专卖店的空间格局复杂多样，各个经营者可根据自身实际需要进行选择和设计。一般是先确定大致的规划，例如营业员的空间、顾客的空间和商品空间各占多大比例，划分区域，然后再进行更改，具体地陈列商品。



① 专卖店的三个空间

专卖店的种类多种多样，空间格局五花八门，似乎难以找出规律性的空间分割来。实际上，它不过是三个空间组合变化的结果，就像一个万花筒，虽然其变化无穷，但也不过是几片彩纸移动位置的结果。因此，三个空间与专卖店的空间格局关系密切。

商品空间。指商品陈列的场所，有箱型、平台型、架型等多种选择。

店员空间。指店员接待顾客和从事相关工作所需要的场所。有两种方式，或与顾客空间混淆，或与顾客空间相分离。

顾客空间。指顾客参观、选择和购买商品的地方。根据商品不同，可分为专卖店外、专卖店内和内外结合三种形态。

② 专卖店空间格局的形态

依据商品数量、种类、销售方式等形式不同，可将三个空间有机组合，从而形成专卖店空间格局的如下形态。

接触型专卖店。商品空间毗邻街道，顾客在街道上购买物品，店员在店内进行服务，通过商品空间将顾客与店员分离。

封闭型专卖店。商品空间、顾客空间和店员空间全在店内，商品空间将顾客空间与店员空间隔开。

封闭、环游型专卖店。三个空间皆在店内，顾客可以自由、漫游式地选择商品，实际上是开架销售。该种类型可以有一定的店员空间，也可没有特定的店员空间。

接触、封闭、环游型专卖店。在封闭、环游型专卖店中加上接触型的商品空间，即顾客拥有店内和店外两种空间，这种类型也包括有店员空间和无店员空间两种形态。下面我们对各种形态进行具体的分析和研究。

A. 店员空间狭窄的接触型专卖店

这种类型的空间格局，是一种传统店铺形式，没有顾客活动的空间，顾客在路边与店员接触、选择和购买商品。它三大特征：一是店员空间狭窄；二是顾客活动区在店外；三是商品空间在店面。



这种类型要求店员有独特的服务形式。如果店员呆立于柜台前会疏远顾客，而过于积极又会使顾客产生强加推销的感觉。佯装不知道的态度才是成功的秘诀。该种格局形式适于经营低价品、便利品和日常用品的专卖店，它的经营规模小，带有早期店铺的种种特征。

B. 店员空间宽阔接触型专卖店

这种空间格局同样是将顾客置于店外，店员通过柜台与顾客接触。与店员空间狭窄接触型的区别在于店员的活动空间大。其特征表现为店员活动空间宽阔，顾客活动于店外，商品置于店面。

因为接触型专卖店是在行人往来的通道上陈列商品，所以接触型专卖店大多是店员空间狭窄型，但也有些较为宽阔的，这种专卖店适合销售无需费时认真挑选，便于携带的商品或小礼品。

此种形式可使店员适当与商品保持距离，顾客挑选商品时自由随意，没有压迫感和戒心。店员切忌整排站在柜



台前，而应运用宽阔的空间做各种工作，这样能给专卖店带来蓬勃的生机，吸引顾客购买。

C. 店员空间狭窄的封闭型专卖店

这种类型的专卖店，顾客进入店面才能看到商品，店员空间较狭窄，大多设立于繁华地区，顾客较多，店员所占场地降到最低限度。

这种格局一般适合经营贵重物品和礼品之类的商品，也有些饼干、糖果、茶叶等专卖店采取这种格局，并辅以部分接触型。

在封闭型专卖店里，店员的行为对顾客购买与否起着重要作用。空间狭窄的封闭型专卖店，店员的一举一动异常明显，如店员僵立于柜台前，一定会使顾客失去购买兴趣。如店员摆放商品、擦拭橱窗、统计数字，既可以引人注目，又可以缓解店内的呆板气氛。

D. 店员空间宽阔的封闭型专卖店

这种类型的专卖店是顾客、店员、商品空间皆在室内，

店员活动空间较宽阔，顾客活动空间也很充足。最为常见的是面向马路的专卖店，它非常适合销售贵重礼品和高级商品。店内店外分割得很清楚，没有购买欲望的顾客很少进入。宽阔的顾客空间可使人们自由地参观和选购，专卖店整体布局给人的印象是欢迎参观，即使不购买也如此。此类店努力制造专卖店的热烈气氛，靠环境提高顾客的购买情绪。

E. 有店员空间的封闭、环游型专卖店

封闭、环游型专卖店的特征是店面不陈列商品，顾客进入专卖店后，犹如漫游于商品世界之中，进行参观与选购。

有店员空间的封闭、环游型专卖店，店员空间被限定在一定范围的柜台内，他们一般不走入顾客的空间，只有顾客将选好的商品带到收银台时，店员才会主动服务。顾客可在不受打扰的情况下，悠闲自在地在店内选购、参观，甚至阅读杂志。采用这种形式的专卖店有食品店、杂货店，以及经营唱片、流行服饰等休闲性商品的专卖店。

F. 无店员空间的封闭、环游型专卖店

这种类型的专卖店，在店门前摆放商品。不了解该店的顾客是不会轻易进入的，店员活动空间与顾客活动空间不加以区分，是专为销售高级精品而设计的。这种商品格局本身已将顾客进行了严格的过滤和挑选。同时，这种专卖店经营的商品价格昂贵，顾客购买时较认真、仔细，常需要店员从旁说明，充当顾问。店员不能只做收款工作，而应活动于顾客中间。销售行为应追求轻松自然，店员位置切忌固定在店中央等待顾客招呼。

G. 有店员空间的接触、封闭、环游型专卖店

这类专卖店在店面和店内有许多店员。店面陈列商品，可吸引顾客，给人普通的感觉；店内陈列商品，采取环游式布局，顾客进店后可随意地进行挑选。

有店员空间的接触、封闭、环游型专卖店布置一般适用于销售商品量大且价格便宜的专卖店，例如销售图画和某些流行性商品，顾客不必频频询问店员，完全由自己进



行判断和挑选。店员只在收银台内，不干扰顾客的购买行为。这种格局一般空间宽敞，能陈列齐全的商品。

这种类型的专卖店店员可专门做收银工作，即使进入顾客的空间，也不要加以招呼。不过，在店内空无一人时，会给人以萧条的感觉，客人很难上门。此时店员最好走到顾客的空间，忙碌一番，以引起人群的关注。

H. 无店员空间的接触、封闭、环游型专卖店

这种类型的专卖店展示的虽不是最高档的商品，但常需要店员对顾客进行商品讲解、说明并提供咨询。一般适用于普通的流行服饰店，如皮鞋店、皮包店等，它们大多采用大众化价格，商品种类繁多，给人以大众化的印象。

封闭、环游型专卖店与接触、封闭、环游型专卖店的结构极为相似，但店面气氛截然不同。前者是高级贵族化专卖店，后者是普及型的大众化专卖店，因此在店员的行为、服务方式等方面都有很大的差异。

对于没有店员空间的接触、封闭、环游型专卖店来说，店员不可挤在入口处，给人守门的感觉；当顾客挑选商品时，不要站在旁边审视，而应佯装不知，在顾客有问题时，马上出现在他们面前。

4. 专卖店空间分隔方式

利用到顶的隔断、货架、玻璃以及墙体将购物单元与大空间和其他单元相隔离，形成相对独立的小型营业空间，常用于大型商场中的专卖店及室内购物街两侧的小型购物空间。

(1) 封闭分隔

通过通透的玻璃墙和宽敞的门与外部购物空间相互交流和影响。除此之外，该空间还用于更衣室等服务性空间，常利用货架产生的夹角或购物空间的死角构成相对封闭的更衣或贮藏空间。

(2) 局部分隔

这是较常见的分隔手段，通过不到顶的隔断、片断的墙面、较高的货柜将购物空间进行水平方向的分隔，形成隔而不断、具有明显连续的空间形式。常用于大型商业区各销售空间的划分，使开敞的空间形成多个以品牌或某一类商品为销售单元的区域。

(3) 象征分隔

指利用低矮的隔断、货架、柜台、装饰构架以及家具、灯光、色彩、材质、高差等手法来分隔购物空间，其空间限定度很低，通过人们对分隔载体的联想产生边界效应，以此来划分购物空间。由于其流畅性很强、层次丰富、手法多样，所以它成为了商业空间最常见的分隔方式。

