

卖场选址 与布局

Shop Site Selection & Layout

主编 祝文欣 / 副主编 戴虹 高彩凤
编著 刘超

卖场经营关键在哪里？

选址？规划？还是布局？

如何选址？如何规划？如何布局？

什么样的位置才是最好的位置？

什么样的规划才是最合理的规划？

什么样的布局才是最科学的卖场布局？

中研专家将为你详细解答这些疑问！





中国零售业提升业绩必选培训教材

卖场选址 与布局

Shop Site Selection & Layout

主编 祝文欣 副主编 戴虹 高彩凤
编著 刘超

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖场选址与布局 / 刘超编著. —北京: 中国发展出版社,
2008. 1

(中研零售商学院“人、店、货”系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 80234 - 109 - 8

I. 卖… II. 刘… III. 商店 - 选址 - 研究 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 175766 号

书 名: 卖场选址与布局

著作责任者: 刘 超

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 109 - 8/F · 686

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 中国纺织出版社印刷厂

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 205 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 6000 册

定 价: 30.00 元

咨询电话: (010) 68990625 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: drcpub@126.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

知识改变命运，学习成就未来

这是一个什么样的时代？

对于这个问题，众说纷纭。无疑，这是一个风云激荡的时代，也是一个机会频生、奇迹迭出的时代，更是一个人人都渴望成功而且有很多机遇成功的时代。

统观零售行业也是同样道理。人人都渴望成功，但是，透过时代的滤镜，纵使是成功者，不成熟者也不乏其人：或为语言上的巨人，实为实践上的矮子；或为财富上的富翁，却是精神上的乞儿；或在偶然中一跃龙门，却在零售业激烈的市场竞争中销声匿迹……

我们生存的时代可以称之为“五化”时代，即知识资本化、创新加速化、教育终身化、经济全球化、竞争白热化，要在这样一个时代中生存，学习是唯一的途径。唯有知识才能改变命运，只有学习才能成就未来。

首先，时代逼迫你学习。当今零售业市场，唯一不变的就是“变”，一是变化快，一日千里；二是变化多，千变万化。一个零售人员必须了解时代、把握时代，只有真正把握了时代的脉搏，才能不被时代所抛弃。诚如诸葛亮所吟唱的那样：“大梦谁先觉？平生我自知”！在21世纪，不学习的人，是废人；不充电的脑袋，是石头；不学习的组织，是坟墓！

其次，竞争逼迫你学习。虽然，自20世纪90年代以来，零售业已经是中国经济改革中变化最快且最具活力的行业之一，但进入21世纪后，我国零售业面临的是加入WTO后的巨大挑战。自2005年我国零售业全面对外开放，接踵而至的是沃尔玛、家乐福等世界一流零售企业的近距离竞争，中国零售业要突围、要崛起、要强大

必定要经历一场求新求变、脱胎换骨的转变。

最后，发展逼迫你学习。目前，数以万计的企业开始创建学习型企业，有自己的培训中心，千方百计地让自己的员工多学习、多充电，实现人才升值。美国 IBM 公司在本土每年花费 1 亿美元用于进行 130 万人次的继续教育；福特汽车公司每年要开设 2000 项有关人才培训内容。安于现状、不思进取的结果只能是不断贬值、被淘汰出局。无疑，不论对企业，还是对个人而言，不断学习是与时俱进、不断超越的唯一途径。

对于零售业从业人员来说，成功的标志究竟是什么？成功有无必然性？成功的必然之路在哪里？作为店长如何制订自己的职业规划，从而成为明日的富翁？作为督导如何做好自己的人生设计，从而步步为营，改变自己的命运？谁是卖场的上帝？顾客！如何抓住上帝的心理，使销售无往不利？如何成为一个优秀的教练式管理者？如何利用晨会达成一天的销售目标？店铺如何选址，如何规划，如何布局？“旺季取利，淡季取势”，面对销售旺季如何未雨绸缪，决胜旺季？面对市场淡季，如何拉动市场，火烧淡季……

针对上述种种问题，中研国际品牌管理咨询机构精心策划了专注于零售终端的中研零售商学院“人、店、货”系列丛书。本系列丛书围绕人员、店铺、货品，这零售终端的三大关键问题，分别阐述如何全面把握、有效利用这三大要素，不断提高终端销售业绩，力图给正在零售之路上探索、拼搏的零售业大军以强有力的支持与引导。

知识改变命运，学习成就未来。成功的实质，并不是战胜别人，而在于战胜自己。你不可能也不可以去阻止别人的进步，你唯一能够改变的就是自己。而改变自己的唯一道路就是学习！零售业的朋友们，当你明白了这一点，还犹豫什么呢？赶快阅读本系列书籍，让我们一起学习，一起进步吧！

祝文欣

2007年12月

QIANYAN

谈到选址和布局，中研国际品牌管理咨询机构首席顾问祝文欣老师有一个著名的理论：小城市开大卖场。关于这个理论还有一个故事：在一次对加盟商进行卖场选址的培训期间，一对来自武汉的夫妇告诉祝老师，有一次他们在郑州听课的时候来晚了，最后一个小时才赶到，他们踏进门就听到祝老师在讲小城市开大卖场，他们只听了一个小时课就结束了。回去后他们就采用了祝老师说的思路和方法，把原来48平方米的一个小店扩大成一个135平方米的大店。结果真的有效，店铺当年的营业额就翻了好几番。这对夫妇是在河南一个非常小的县级市做品牌加盟，他们因为这一小时的课得到了巨大的收获，他们从祝老师的讲课中学会了如何选址，从而让他们店铺的营业额大幅度提升。由此可见，选址是多么的重要，而布局也同样重要。

对于终端而言，卖场经营者最关心的就是如何提升自己店铺的销售业绩，而选址和布局无疑是影响业绩的关键之一。对此，中研的专家顾问在多年的实践和理论总结的基础上，总结出了一套最有效、最简单的能够使加盟商迅速提升业绩的选址理论和方法，而本书正是这套理论的提炼与系统成果的体现。



卖场 选址 与 布局

本书结合中研专家顾问们的实战经验与多年培训的体验，归纳出了一套系统的终端卖场选址与布局的技巧与方法，对终端在选址与布局过程中的各种问题进行了全面的阐述。全书共分为三大篇：《选址篇》、《规划篇》、《布局篇》，分别从卖场的选址、规划和布局三个方面进行了论述，既有理论的总结，又有实际的案例。全书语言浅显易懂，对于终端加盟商来说，可操作性强，对终端加盟商开展店铺经营并提升业绩有重要参考价值。

卖场选址与布局

MAICHANG XUAN ZHI YU BU JU

目录

选 址 篇

第一章 卖场选址前的定位·····	(1)
第一节 卖场的市场定位·····	(1)
市场定位因素及选择·····	(2)
市场定位的内容·····	(3)
卖场经营理念的定位·····	(5)
市场定位的程序·····	(5)
市场定位的作用·····	(6)
第二节 目标顾客的锁定·····	(6)
细分市场·····	(7)
对目标顾客市场进行分析·····	(8)
了解目标顾客的需求·····	(12)



了解目标顾客的个性	(17)
第二章 选址前的调查与评估	(27)
第一节 卖场周边环境的调查	(27)
市场调查的意义及方法	(27)
相关经营环境的调查	(29)
卖场周边自然环境的调查	(30)
第二节 卖场周围商圈的调查	(31)
商圈概述	(31)
商圈分析	(37)
商圈调查与市场评估	(40)
第三节 卖场门面的考察与评估	(44)
卖场形状的考察与评估	(45)
卖场正门的考察与评估	(45)
卖场走向的考察与评估	(46)
卖场空间的考察与评估	(46)
卖场门面的位置条件考察与评估	(47)
第四节 人口和购买力的调查与评估	(51)
家庭人口及收入水平的调查与评估	(52)
人口密度的调查与评估	(52)
客流量的调查与评估	(52)
购买力的调查与评估	(53)
第五节 卖场利润评估	(53)
前期基础设施的投资	(54)
卖场日常管理费用的预算	(55)

贷款的预算	(55)
第三章 卖场选址的作用、意义与原则	(57)
第一节 卖场选址的作用和意义	(57)
卖场地址选择是一项长期性投资	(58)
卖场地址选择是对市场定位的选择	(58)
卖场地址选择反映了服务理念	(58)
卖场地址是制定经营战略及目标的重要依据	(58)
第二节 影响卖场选址的因素	(59)
安全性	(59)
便利性	(59)
可视性	(59)
竞争性	(60)
价 格	(60)
第三节 选址必备的条件	(60)
未来十年以上的持续经营力	(60)
进出畅通的道路	(61)
卖场面积的合理确定	(61)
第四节 卖场选址的策略	(61)
大选址	(62)
小选址	(69)
第五节 优良卖场的分析	(83)
如何评估卖场的价值	(83)
对优良卖场的投资分析	(84)



第四章 卖场选址的技巧	(87)
第一节 根据经验的选址技巧	(87)
好的卖场地址不怕租金高	(88)
繁华地段不是唯一选择	(88)
不要忽视卖场的方位	(88)
其他经验	(89)
第二节 根据地段的选址技巧	(91)
商业一条街是开设卖场的首选地点	(91)
拐角与三岔口是好地点	(92)
铺面选在临街好	(92)
第三节 根据区域的特点选址技巧	(93)
在小巷内开卖场	(93)
在学校附近开卖场	(93)
在办公区开卖场	(94)
在写字楼里开设卖场	(95)
第四节 卖场选址口诀	(95)
街边店的选址口诀	(96)
百货公司选址口诀	(96)
第五章 卖场选址禁忌	(97)
第一节 选址的注意事项	(97)
通信问题	(97)
安全问题	(98)
广告宣传问题	(98)
租赁房屋及柜台	(98)

与房主联营	(98)
第二节 卖场选址的几点禁忌	(99)
高速路边	(99)
坡路上	(99)
居民少的地段	(100)
高 楼	(100)
马 路	(100)
小 巷	(100)
风 口	(101)
有障碍物	(101)
行人过路口	(101)
死 巷	(101)

规 划 篇

第一章 卖场形象的规划与设计	(103)
第一节 卖场的初步规划	(103)
了解卖场的类型	(103)
明确卖场开设与经营的阶段与原则	(105)
了解开办卖场的手续	(107)
准备卖场商业计划	(109)
进行本行业市场的调查	(109)
第二节 店铺形象规划与设计概述	(112)
卖场形象构成的要素	(112)
卖场形象对零售商的作用	(113)



卖场形象设计的技巧	(115)
第三节 卖场门面的规划与设计	(116)
卖场门面要体现的整体风格	(116)
卖场门面规划与设计的原则	(118)
第四节 卖场名称的规划与设计	(119)
卖场名称规划与设计的类型	(119)
卖场命名六大原则	(122)
卖场命名必备的两个要素	(124)
卖场命名把握六字诀	(125)
字体和颜色的规划与设计	(127)
第五节 卖场标志和招牌的规划与设计	(128)
卖场招牌的规划与设计	(128)
卖场标志的规划与设计	(132)
第六节 卖场橱窗的规划与设计	(133)
橱窗的规划对消费者的影响	(133)
橱窗的特点	(134)
橱窗的布置方式	(136)
橱窗设计的要求	(137)
橱窗制作的要求	(139)
第七节 卖场出入口的规划与设计	(140)
影响出入口设计的五个因素	(141)
不同类型卖场出入口的设计	(142)
出入口设计要求	(142)
入口处要放些什么	(143)
设置一个容易找到、进出方便的出入口	(145)

消除障碍，让顾客自然而然地进入·····	(146)
设计一个方便的停车场·····	(147)
第二章 卖场的装修规划·····	(149)
第一节 卖场装修规划概述·····	(149)
卖场内部装修规划的原则·····	(149)
卖场内部装修规划的宗旨·····	(151)
卖场装修规划的注意事项·····	(152)
第二节 卖场装修与规划要点·····	(153)
天花板的装饰与设计·····	(153)
墙壁装饰与设计·····	(155)
地板装饰与设计·····	(156)
卖场色彩规划与设计·····	(157)
声音与音响效果规划与设计·····	(162)
卖场的照明规划与设计·····	(165)

布 局 篇

第一章 卖场布局与陈列的作用与原则·····	(173)
第一节 卖场布局与陈列的作用·····	(173)
增强品牌力，提高产品附加值·····	(174)
缔造良好终端形象，增强顾客购买欲·····	(174)
维护商家信誉，树立企业形象·····	(174)
深挖顾客心理，缔造“休闲空间”·····	(174)
设计精美橱窗，展示流行风尚·····	(175)



第二节 卖场布局的原则·····	(175)
让顾客想进来, 而且容易进来·····	(175)
让顾客能够方便地接触到所有的商品·····	(176)
让顾客停留的时间再长一些·····	(176)
创造一个良好的购物环境·····	(176)
第二章 卖场布局要点·····	(179)
第一节 合理的卖场格局·····	(180)
卖场布局的类型·····	(180)
商品在卖场的布局特征·····	(182)
把顾客引向卖场深处的布局·····	(183)
卖场内面积的分配·····	(183)
第二节 卖场通道的布局·····	(184)
卖场内通道的类型·····	(185)
通道设计方法·····	(186)
辅助通路的设计·····	(187)
卖场通道设计注意事项·····	(188)
卖场内的货位布局·····	(189)
第三节 卖场的空间布局·····	(190)
卖场三大基本空间·····	(191)
卖场空间设计三要素·····	(191)
卖场空间设计分类·····	(194)
空间布局的关键·····	(196)
不同类型卖场内空间的布局·····	(197)

第四节 卖场内的细节布局	(197)
收银台的设置	(198)
服务台的设置	(199)
陈列商品用具的设置	(200)
楼梯和电梯的设置	(200)
卖场气味的设计	(201)
通风设备的设置	(202)
其他服务设施的设置	(203)
第五节 优质卖场地带的塑造	(205)
一等地带	(205)
聚集顾客地带	(206)
品种齐全地带	(207)
接待顾客地带	(208)
第六节 卖场布局的注意事项	(209)
卖场布局须专业	(209)
卖场内布局应注意的几个问题	(210)
注意音乐对顾客的吸引力	(211)
加强安全防盗意识	(212)
其他一些细节问题	(213)

选址篇



第一章 卖场选址前的定位

MAICHANG XUANZHI QIAN DE DINGWEI

第一节 卖场的市场定位

开办一个终端卖场，首要一点就是要清楚自己的卖场在市场中的定位。市场定位的目的是确定卖场在消费者心目中的形象或位置，它是经营者根据卖场的自身特点、经营优势及目标市场，结合竞争对手的市场定位，确定卖场及商品、服务的市场或位置。通过市场定位，向消费者传达本卖场有关产品、价格、服务、经营理念、经营方式、整体形象等方面的营销信息。