



提供實戰經驗
啟發經營智慧

電通集客裝置研究會 / 編譯
孫 蓉 萍

集客力

羣聚條件與招徠訣竅
世界知名50個集客方式



實戰智慧叢書⑦⑨

集客力

——羣聚條件與招徠訣竅

原 書／集 客 力
編 者／電通集客裝置研究會
譯 者／孫 蓉 萍
主 編／蘇 拾 平
責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文
出版者／遠流出版事業股份有限公司
臺北市 10714 汀州路 782 號七樓之 5
郵撥／0189456-1 電話／392-3707
傳真／341-0760

發 行／信報股份有限公司
印 刷／優文印刷股份有限公司
☐ 1990 (民 79) 年 7 月 16 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 160 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究

《實戰智慧叢書》

75 中小企業實戰錦囊

青木茂南等 / 著 林傑斌 / 譯

76 商用拿破崙兵法

大橋武夫 / 著 東正德 / 譯

77 如何做個行銷高手

羅勃·海勒 / 著 王詠心 / 譯

78 領導綱領

余朝權 / 著

79 集客力

電通集客裝置研究會 / 編 孫蓉萍 / 譯

80 傑出的銷售人

岡本久江 / 著 李文仁 / 譯

82 領導藝術家

威廉·柯漢 / 著 李約翰 / 譯

【編者簡介】

電通集客裝置研究會，是由日本電通廣告與業界有志之士共同組成的研究機構。它以各個角度來分析事件與商場集客的實態，並以探究建立集客的理論架構為己任。

【譯者簡介】

孫蓉萍，一九六六年生，山東省黃縣人，東吳大學日文系畢業，現於日本攻讀碩士學位。譯有《新・經理人生涯指南》（遠流版）。

蘇拾平主編

實戰智慧叢書

遠流出版公司

實戰智慧叢書⁷⁹

集客力

——羣聚條件與招徠訣竅

原 書／集 客 力
編 者／電通集客裝置研究會
譯 者／孫 蓉 萍
主 編／蘇 拾 平
責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文
出版者／遠流出版事業股份有限公司
臺北市 10714 汀州路 782 號七樓之 5
郵撥／0189456-1 電話／392-3707
傳真／341-0760

發 行／信報股份有限公司
印 刷／優文印刷股份有限公司

□ 1990 (民 79) 年 7 月 16 日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 160 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究

F713.5

D208

實戰智慧叢書 79

集客力

——羣聚條件與招徠訣竅

電通集客裝置研究會／編

孫蓉萍／譯

《實戰智慧叢書》

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小的商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的

「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎。從第五十四種起，由蘇拾平先生接手主編，希望藉由他過去十年在傳播媒體處理經營資訊的實戰經驗，能為叢書的未來，繼續開創光明的遠景。

主編的話

林語堂

我們生長在一個充滿機會的地方，對未來抱持積極樂觀的態度；雖然總有許多困難要克服，但我們堅信腳踏實地的努力，一定能夠歡呼收割。

因為所在之地充滿機會，所以我們心無旁騖全力卯勁；因為態度積極樂觀，所以我們勇氣十足主動出擊；因為努力而腳踏實地，所以我們講求成效不徒託空言。這就是「實戰」的精神。

而此時此刻，以這種實戰的精神，至少有三個領域能夠充分發揮：其一，在商場上，面對競爭應付挑戰；其二，在專業工作中，磨練技巧掌握要領；其三，在個人生涯裏，追求成功自我實現。

顯然，在實戰的世界裡，我們不能紙上談兵、光說不練，更不能套用任何未曾驗證的理論模式。我們相信，經驗智慧是在無數攻防中累積、衍生，是在不斷實踐中領悟啟發；我們勤於演練、隨時有備而出，因為不能打沒有把握的仗，因為機會稍縱即逝不容許僥倖鬆懈；我們未雨綢繆

，該想的，今天就想，該做的，現在就做，明天與未來，都沒有後悔的權利。

因此，《實戰智慧叢書》這一系列，有兩條路是要一直走下去的：

第一、引介取用國外最新、最具實用價值、最適合國情的經營智慧。

要想超越前進，就不必再多走冤枉路。舉凡先進國家的經驗教訓、心得實錄，不論觀念、策略、戰術、管理、兵法，只要有意義，我們都要學，都要擷取。況且，在自由化與國際化的衝擊下，登上世界舞台展現身手勢在必行。多一分準備，就多一分勝算，所謂「知己知彼，百戰百勝」正是這個道理。

第二、整編重現國本土的、現場的、能夠歷久彌新的經驗謀略。

經驗不能徒憑移植，還是要靠實地紮根收成。不止企業的成長奇蹟、企業家的切身體認，需要整理、記錄，古聖先賢所遺留讓國人獨享的智慧資產，更需要挖掘、新詮。我們相信，建立「中國式管理」的架構絕不是一蹴可幾的，而要靠多方面注入心血、多角度探索結合，才能夠逐漸逼近而浮現成形。

路是人走出來的。我們仍將不斷策動鼓舞有心人參與其事、貢獻所長、共襄盛舉，如果您是同好，盍興來乎？

標竿既經揭示，企圖也說明白，現在，成果陸續呈現在這裡，歡迎驗收、取用。

編輯室報告

在商場活動中，爲了擴大交易成績，在手段上有所謂「推」與「拉」兩種不同的方式，「推」指的是把商品或服務推廣送到顧客面前去，「拉」則指的是把顧客吸引、招徠到商品或服務前面來，如果前者被稱爲「行銷力」的話，那後者就是「集客力」了。

過去，對於「集客力」，我們多半在兩種狀況下運用：一是商店設立時考慮立地之商圈與人潮動線，一是商店佈置或舉辦活動時考慮吸引人的賣點。然而，這兩種狀況的運用又多半依經驗或創意爲之，只是想當然耳，我們也未曾歸納或解構出可茲依循的法則訣竅來。

而今，隨著零售與服務業競爭的日趨激烈，「推動」商品給消費者的行銷成本也愈來愈高，相對的，能夠掌握、預期顧客蜂擁前來的技巧或要領，反而更成爲企劃或活動是否成功的關鍵因素，「集客力」也因此成了一門最值得深究的大學問。

「集客力」既然指的是招徠顧客、吸引人潮的方法，深究首要之務，就是上溯追索出集客動力的泉源，從而整理出集客的條件。換句話說，如果我們能重新從社會需要與心理滿足這些層面

思索「人類為何羣聚」這一根本問題，再進一步推敲「人會被什麼所吸引」，才可能有機會徹底抓住集客的魅力所在。

日本「電通集客裝置研究會」就是這樣一個能洞見時勢所趨、將研究對焦在集客魅力上的團體，其成員不斷透過綜合討論、蒐集實例的方式，企圖拼湊出集客力的基礎構造與完整形貌，以便對無數商業性活動甚至非商業性活動有所助益。

《集客力》這一本書，就是這個團體研究成果的記錄，它藉由心理、社會及建築設計等方面學者專家的對談，讓我們瞭解人類基於生活與心靈滿足的需要而羣聚，並指出都市之所以能夠成為人口密集區，則緣由於它的包容性、多樣化與快捷的資訊，可以同時滿足各人的趣味與需求。至於能夠任意參觀並採不二價的百貨商店，則因揭示了自由、平等的意義，便成為大眾滿足購物樂趣與羣集興奮的絕佳場所。

同時，書中透過對五十個世界知名成功集客例子的觀察，讓我們發現，熱鬧、嚮往、原始情境、自然風味、支配慾、好奇話題、交換訊息、英雄崇拜、遠離塵囂、捕捉回憶、趕集、窺探、歷史意義、教養和鑑賞力、臨場感、感動、流行、新組合、開幕、意外……等，都是人羣被吸引的原因，將之歸納匯集為五十個集客秘訣，個個都是智囊所在，人人就都可以採囊取物了。

目錄

《實戰智慧叢書》出版緣起

主編的話

編輯室報告

前言／「集客力」是一種社會原動力／一七

第一篇 人爲何羣聚

1. 人類羣聚的本性／二三

羣聚與參與之樂／食色之外／獵物與狩獵者／攻擊性的起源／由靈敏到遲鈍／耐力與禁慾／感覺探知／宴會的起源／變相的祭祀／獵人的血液／幸福的意義

2. 都市密集的魅力／三七

人是都市的風景／以利益爲目標的團體／刺激的兩極化／象徵與個性／都市魅力的根源

3. 興奮演出的滿足／四七

演奏者的忘我／舞蹈者的忘我／視與聽的原動力

第二篇 集客方式 50

- | | | | |
|----|--------------|----|---------------|
| 1 | IBM資訊科學館／五五 | 12 | 創世紀／六六 |
| 2 | 秋葉原電器街／五六 | 13 | 會吞垃圾的山羊／七〇 |
| 3 | 美國村／五七 | 14 | 聯展／七一 |
| 4 | 一次產業商店／五九 | 15 | 馬戲團／七三 |
| 5 | 河岸／六〇 | 16 | 海鮮餐廳「DeDe」／七五 |
| 6 | 艾菲爾鐵塔／六二 | 17 | 商品博物館／七六 |
| 7 | 埃沃隆博物館／六三 | 18 | 趕集／七七 |
| 8 | 帝國大廈和薩格教堂／六四 | 19 | 商店街／八〇 |
| 9 | 奧運聖火／六五 | 20 | 史密森航太博物館／八一 |
| 10 | 安大略科學中心／六六 | 21 | 史密森博物館／八二 |
| 11 | 代官山流行大廈／六七 | 22 | 7-ELEVEN／八三 |

- 23 摩天輪／八四
24 中餐西吃／八六
25 達拉斯美術館／八七
26 地下空間／八八
27 China・China／九〇
28 超大型映像／九一
29 塚新／九三
30 東京狄斯奈樂園／九四
31 TEPCO・SONC／九五
32 德意志博物館／九六
33 TRAP商店／九八
34 許願泉／一〇〇
35 中庭時代／一〇一
36 維京博物館／一〇四
37 巴黎／一〇五
38 哈特蘭啤酒屋／一〇六
39 流行發表會／一一〇
40 福特博物館／一一一
41 迷你旅社／一二四
42 BRASSERIE餐廳／一二六
43 跳蚤市場／一二七
44 邊際／一二九
45 龐畢度文化中心／一三〇
46 Manbow's／一三三
47 商品展售大會／一三三
48 有樂町的自動時鐘／一三五
49 拉比雷特科技館／一三六
50 倉庫市場／一三七

第三篇 都市集客力

1. 一個什麼都存在的場所／一三

夜晚的東京有如墳場／每天死一次的都市／都市的破壞與重建／都市的包容性與多樣化／對比的吸引力／巷陌小街的魅力／規格化的成長過程／迷宮探險流行的省思／自願受騙的都市人／膽量測驗／上海市的魅力／英國的紳士精神

2. 東京成爲世界都市的條件／一四六

極端共存法／刺激之最／開放的都市／垃圾與珠寶／竹筷子的啓示／文化遺產與地方特色／改善東京的居住環境

第四篇 招徠的訣竅

1. 十九世紀就有的集客設施／一六一

巴黎的天才商人／百貨公司創造的集客力／車站的集客力／巴黎人的意識改變者／郵購刺激購買慾／從實用到唯美／妙齡美女的集客