

社會大學20

最新版

現代商場策劃 與設計

本書力求從實用性出發，
著重於現代商場的
營銷策劃與具體設計。
還附有擬定企業策劃
方案的一般步驟、
一般企業和營銷的
策劃方案的格式。



編者◎陳建平
世界商業文庫

社會大學20

最新版

現代商場策劃 與設計

編者◎陳建平

世界圖書出版

國家圖書館出版品預行編目資料

現代商場策劃與設計 / 陳建平編. --初版. --
[臺北縣] 中和市：世界商業文庫，1997[民
86]

面； 公分. --(社會大學；20)

ISBN 957-9568-32-4(平裝)

1. 企業管理 2. 商店 - 管理

494.1

86003587

社會大學20

現代商場策劃與設計

定價 200 元

ISBN 957-9568-32-4

編 者 陳建平

出 版 者 漢湘文化事業 世界商業文庫

• 地址／中和市中山路 2 段 350 號 5F

電話(02)245-2239 傳真(02)245-9154

郵政帳號／1697754-9

郵政戶名／漢湘文化事業股份有限公司

執 行 編 輯 于美娟

美 術 編 輯 王美琪

行 政 祕 書 黃鳳賢

行 銷 部 陳程

登 記 證 行政院新聞局局版臺業字第 5711 號

國內總經銷 旭昇圖書有限公司

• 電話(02)245-1480 傳真(02)245-1479

郵政劃撥／1293504-1

郵政戶名／旭昇圖書有限公司

排版 陽明電腦排版股份有限公司

初 版 一 刷 1997 年 5 月

版權所有・翻印必究

※本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調
換。

陳建平

- 淡江大學企管系畢
- 曾任企劃行銷公司企劃主任
- 現任貿易公司企劃部主任
- 其作品散見各大報

社會大學13

超市經營獲利寶典(上)

林正修◎著

定價220元

社會大學14

超市經營獲利寶典(下)

林正修◎著

定價260元

社會大學15

商業英文書信範例

林季紅◎著

定價250元

社會大學16

信用狀實務指南

林季紅・李蓉◎著

定價260元

社會大學17

高獲利旅館業經營實務(上)

羅通嶸◎編者

定價250元

社會大學18

高獲利旅館業經營實務(下)

羅通嶸◎編者

定價250元

封面設計・完稿／至宜・美琪

社會大學20

最新版

現代商場策劃 與設計

編者◎陳建平

世界圖書出版

前 言

人類由穴居走向宅居，是生活方式上的重大變革。

零售由露天移入室內，是零售業的深刻革命。

世界在變，市場在變，消費也在變，不學習就會落伍。不斷地學習與研究新問題，不僅是理論家的追求，也是企業家的追求。

本書力求從實用性出發，著重於現代商場的營銷策劃與具體設計。具體內容包括百貨商店的策劃與設計、專賣商店的策劃與設計、超級市場的策劃與設計、連鎖商店的策劃與設計、購物中心的策劃與設計、徒步商業區的策劃與設計。本書在最後還附有擬定企業策劃方案的一般步驟、一般企業策劃方案的格式和營銷策劃方案的格式。

這裏需要說明的是：百貨商店、專賣商店、超級市場是現代商場的範疇；連鎖商店是現代商場的組織形式，百貨商店、專賣商店、超級市場都可以選擇連鎖商店的形式；購物中心是聚集各類商場的建築場所，其涵義範圍超過現代商場。

徒步商業區是各個獨立的商場在一條或幾條街的滙集；為了給讀者一個世界零售業發展與現狀的全貌，並使人們對現代商場的內涵與外延有一個整體的認識，我們在本書中一併進行了分析研究。

目 錄

前言	3
----	---

第一篇 成長之路

——商場的過去、現在與未來	9
一、走街串巷 沿途叫賣	11
二、自搭棚架 露天交易	13
三、固定店鋪 安居樂業	15

第二篇 見仁見智 各顯神通

——現代商場策劃與設計	23
-------------	----

目
錄

第一章 零售店鋪設計、管理概要 25

一、商店街及其商店所面臨的環境	25
二、從購買方式看店鋪陳設方式	32
三、商圈店鋪選址的基本知識	34
四、消費者行為心理及消費傾向	37
五、各行業銷售場所配置舉例	41

第二章 韓信點兵

——百貨商店策劃與設計	
一、目標與前瞻——百貨商店市場目標 策劃	49
二、搶灘佔位——百貨商店場所位置策 劃	52
三、糧草先行——百貨商店籌集資金策	

劃	60
四、兵將就位——百貨商店的組織機構 策劃	64
五、粉墨登場——百貨商店商品服務策 劃	66
六、豪華典雅——百貨商店布置策劃	70
七、高而不懸——百貨商店零售價格策 劃	77
八、平易近人——百貨商店商店促銷策 劃	80
九、他山之石——美國西爾斯公司的營 銷策略	84

第三章 重點突破

——專賣商店的策劃與設計	89
一、市場尋覓——專賣商店店型策劃	89
二、搶佔要塞——專賣商店地點選擇	101
三、出奇致勝——專賣商店經營策略	107
四、匠心獨具——專賣商店設計與商品 陳列	118
五、他山之石——愛馬仕專賣商店的興 隆之謎	129

第四章 反客為主

——超級市場的策劃與設計	131
一、尋找自我——超級市場的定位	131
二、各具特色——超級市場營銷策劃	135
三、購物天堂——超級市場店面設計	143

四、他山之石——法國大型量販店「家樂福」	148
----------------------	-----

第五章 化整為零 化零為整

——連鎖商店的策劃與設計	151
一、自我膨脹——正規連鎖商店的策劃	151
二、積小成大——自願連鎖組織的策劃	162
三、借梯登樓——加盟組織的設計	167
四、他山之石——巴黎三家著名的連鎖店	179

第六章 羣體效應

——購物中心的策劃與設計	181
一、一次購足——購物中心功能策劃	181
二、招兵買馬——購物中心的商店組成策劃	183
三、以租代管——購物中心的營銷與管理	186
四、構思精心——購物中心的設計	189
五、他山之石——日本冢新購物中心	194

第七章 返樸歸真

——徒步商業區的策劃與設計	197
一、方便安全——徒步商業區的交通選擇	197
二、都市文明——徒步商業區的特色設	

計	199
三、協調互補——徒步商業區的營銷管 理	208
四、他山之石——英國利物浦徒步商業 區	212
附錄1. 擬定企業策劃方案的步驟	213
附錄2. 一般企業策劃方案的格式	215
附錄3. 營銷策劃方案的格式	217

第一篇 成長之路

——商場的過去、現在與未來

人類由穴居走向宅居，是生活方式的重大變革。

零售由露天移入室內，是零售業的深刻革命。

房屋設備的完善，是人類生存不斷追求的目標。

店面的擴大與更新，是人們的迫切願望。

住宅的現代化，使人們步入小康時代；店面的現代化，會營造出一個個具有競爭力的商人。

店面的狀態常與零售方式密切相關。零售業發展的歷史顯示，每次革命都與這兩者緊密相連。百貨商店、專賣商店、雜貨店、超級市場、便利商店，都曾階段性地統治過市場，你爭我奪，各不相讓。它們像一個幾代同堂的大家庭，沒有權威，不太和諧，吵吵嚷嚷地處於市場之中，都以自己的獨特優勢爭奪一席之地。

在傳統戰爭中，將士們離不開堅固的碉堡。他們以此抵禦敵人的入侵，與同伴進行聯繫，還可以作為棲身之所。商人們從事貿易活動的店鋪，與碉堡有著異曲同工之妙處。

店鋪的變遷受商品經濟發展狀況的制約，顯現出從室外走向室內，由小到大的趨勢。具體可分為露天、半室內和室內三種形態。

一、走街串巷 沿途叫賣

提起賣火柴的小女孩，人們馬上會想到安徒生為我們所塑造的一個「小商人」的形象：一個貧窮的小女孩，靠賣火柴度日。在寒冷的冬天，北風呼嘯，大雪紛飛，但她仍沿街叫賣，冰冷難忍，她只好劃根火柴來取暖。每個讀過這篇童話的人，都為小女孩的悲慘命運而傷感，但很少有人想到早期的商人都是這樣

露天經營的。

市場產生於商人之前。露天市場是指人們從事零售交易的露天場地，沒有房屋設備，賣者攜產品而來，買者帶貨幣而入，交易完成而退，各得其所。最初，一切交易活動都是生產者直接對消費者的零售，沒有批發貿易。由於當時生產力水準低下，人們的剩餘產品不多，用於交換的產品十分有限，參加交易的人也是變化不定的，所以交易的時間、場所都不固定，用於交換的工具設備也十分簡陋，交易帶有很大的隨機性和偶然性。目前，那些走街串巷的叫賣者還帶有這些特徵。

露天交易有時發生在生產場所，有時發生在居民家中。現在中國雲南德宏傣族自治州、西雙版納族自治州等地，還留有這種原始交易的痕跡。行人路過瓜田、果園，無人看管時，可以自己採摘成熟的瓜果，按照市價將錢置於田邊或樹下。賣者進入住宅，如室內無人，可將油、鹽、醬、醋等裝入瓶、罐中，然後取走主人壓在瓶、罐下的錢；如果主人忘記留錢，賣者照樣把油、鹽等裝入瓶、罐中，待下次來取錢，主人即如數還清。

商人從社會母體中一產生，就進入了露天經營的時代。他們大多是販運商人，以經營統治階級上層社會享用的奢侈品為主。他們長途跋涉，風餐露宿，異常辛勞，其艱難並不亞於賣火柴的小女孩。

當時的商人們之所以無法擺脫長途販運和露天經營，即所謂無店鋪經營，是因為：①遠古商業是從原始社會中的交換行為產生出來的，交換大多是遠距離的異族貿易，因此商人只能從行商開始；②古代商人