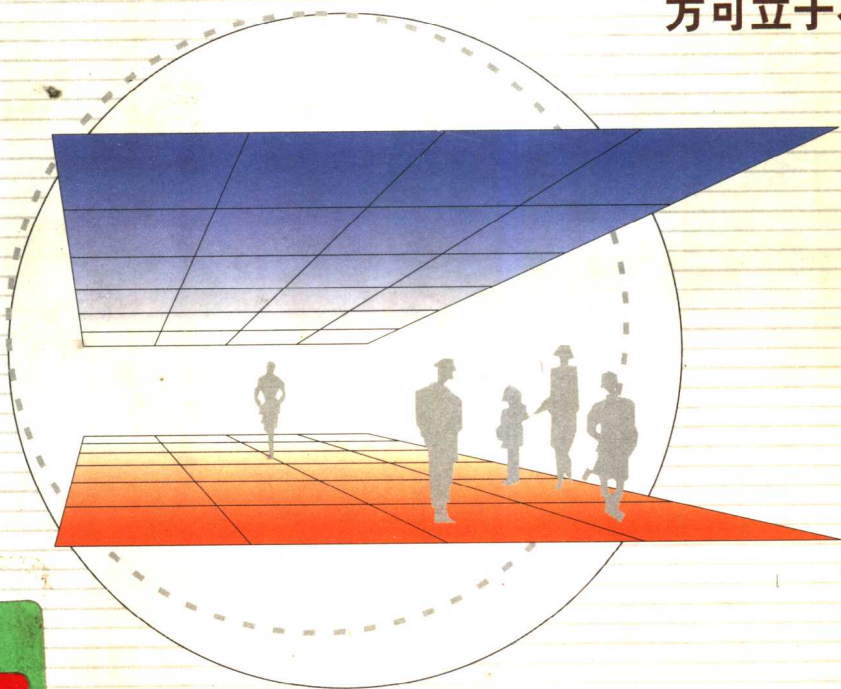


本书由台湾汉湘文化事业股份公司授权出版
21SHIJISHANGDIANYINGXIAOCEHUAYUSHEJI

21世纪商店 营销策划与设计

陈 健 编著

商店的策划与营销
是一项细致的工作
准备充分
方可立于不败



西南财经大学出版社

本书由台湾汉湘文化事业股份公司授权出版
21SHIJISHANGDIANYINGXIAOCENHUAYUSHEJI

21世纪商店 营销策划与设计

陈 健 编著

西南财经大学出版社

本书由台湾汉湘文化事业股份有限公司授权出版。

版权合同已经向四川省版权局申请登记。

登记号：图引字 21—2001—024 号

责任编辑：刘晓红

封面设计：郭海宁

书 名：21 世纪商店营销策划与设计

陈健 编著

出版者：西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编：610074 电话：(028) 7353785

印 刷：郫县犀浦印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：6.5

字 数：130 千字

版 次：2002 年 1 月第 1 版

印 次：2002 年 1 月第 1 次印刷

定 价：16.80 元

ISBN 7-81055-787-4/F·644

1. 本书封底无防伪标志不得销售。
2. 版权所有，翻印必究。

前 言

人类由穴居走向宅居，是生活方式的重大变革；零售由露天移入室内，是商业形态的深刻革命。

世界在变，市场在变，消费也在变，不学习就会落伍。不断地学习和研究新问题，是理论研究者的追求，也是实干者的追求。

本书力求从实用性出发，着重分析现代商场的营销策划与具体设计。具体内容包括百货商场、专卖商店、超级市场、连锁商店、购物中心及徒步商业区的策划与设计。本书在最后还附有拟订企业策划方案的一般步骤、一般企业策划方案的格式和营销策划方案的格式。

这里需要说明的是：百货商场、专卖商店、超级市场属于现代商场的范畴；连锁商店是现代商场的组织形式，百货商场、专卖商店、超级市场都可以选择这种形式；购物中心是聚集各类商场的建筑场所，其涵义范围超过现代商场；徒步商业区是各个独立的商场在一条或几条街的汇集。为了给读者一个世界零售业发展与现状的全貌，并使人们对现代商场的内涵与外延有一个整体的认识，我们在本书中对以上内容一并进行分析研究。

编著者

目 录

第一章 成长之路

——商场的过去、现在与未来

- 一、走街串巷 沿途叫卖 /1
- 二、自搭棚架 露天交易 /3
- 三、固定店铺 安居乐业 /5

第二章 零售店铺设计、管理概要

- 一、商店街及其商店所面临的环境 /13
- 二、从购买方式看店铺陈设方式 /15
- 三、商圈店铺选址的基本知识 /17
- 四、消费者行为心理及消费倾向 /20、
- 五、各行业销售场所配置举例 /23

第三章 大而周全

——百货商场策划与设计

- 一、目标与前瞻——百货商场市场目标策划 /31
- 二、抢滩占位——百货商场选址策划 /34

- 三、粮草先行——百货商场筹集资金策划 /42
- 四、兵将就位——百货商场组织机构策划 /44
- 五、粉墨登场——百货商场商品服务策划 /46
- 六、豪华典雅——百货商场布置策划 /49
- 七、高而不悬——百货商场零售价格策划 /57
- 八、平易近人——百货商场促销策划 /60
- 九、他山之石——美国西尔斯公司的营销策略 /64

第四章 重点突破

——专卖商店的策划与设计

- 一、市场寻觅——专卖商店店型策划 /70
- 二、抢占要塞——专卖商店地点选择 /80
- 三、出奇制胜——专卖商店经营策略 /86
- 四、匠心独具——专卖商店设计与商品陈列 /98、
- 五、他山之石——爱马仕专卖商店的兴隆之谜 /108

第五章 反客为主

——超级市场的策划与设计

- 一、寻找自我——超级市场的定位 /111
- 二、各具特色——超级市场营销策划 /116
- 三、购物天堂——超级市场店面设计 /124
- 四、他山之石——法国大型量贩店“家乐福” /128

第六章 化整为零 化零为整

——连锁商店的策划与设计

- 一、自我膨胀——正规连锁商店的策划 /130
- 二、聚沙成塔——自愿连锁组织的策划 /142
- 三、借梯登楼——加盟组织的设计 /147
- 四、他山之石——巴黎三家著名的连锁店 /158

第七章 群体效应

——购物中心的策划与设计

- 一、一次购足——购物中心功能策划 /161
- 二、招兵买马——购物中心的商店组成策划 /163
- 三、以租代管——购物中心的营销与管理 /166 ✓
- 四、精心构思——购物中心的设计 /170
- 五、他山之石——日本冢新购物中心 /174

第八章 返璞归真

——徒步商业区的策划与设计

- 一、方便安全——徒步商业区的交通选择 /177
- 二、都市文明——徒步商业区的特色设计 /180
- 三、协调互补——徒步商业区的营销管理 /188
- 四、他山之石——英国利物浦徒步商业区 /193

附录一 拟订企业策划方案的步骤 /194

附录二 一般企业策划方案的格式 /196

附录三 营销策划方案的格式 /198

第一章

成长之路

——商场的过去、现在与未来

一、走街串巷 沿途叫卖

提起卖火柴的小女孩，人们马上会想到安徒生为我们所塑造的这个“小商人”的形象。一个贫穷的小女孩，靠卖火柴度日。在寒冷的冬天，北风呼啸，大雪纷飞，但她仍沿街叫卖。寒冷难忍时，她只好划根火柴来取暖。每个读过这篇童话的人，都为小女孩的悲惨命运而伤感，但很少有人想到早期的商人都是这样露天经营的。

露天市场是指人们从事零售交易的露天场地，没有房屋设备，卖者携产品而来，买者带货币而入，交易完成而退，各得其所。最初，一切交易活动都是生产者直接对消费者的零售，没有批发贸易。由于当时生产力水平低下，人们的剩余产品不多，用于交换的产品十分有限，参加交易的人也是变化不定的，所以交易的时间、场所都不固定，用于交换的工具设备也十分简陋，交易带有很大的随机性和偶然性。现

在那些走街串巷的叫卖者还带有这些特征。

露天交易有时发生在生产场所，有时发生在居民家中。现在我国云南德宏、西双版纳等地，还留有这种原始交易的痕迹。行人路过无人看管的瓜田、果园时，可以自己采摘成熟的瓜果，按照市价将钱置于田边或树下。卖者进入住宅，如室内无人，可将油、盐、酱、醋等装入瓶、罐中，然后取走主人压在瓶、罐下的钱。如果主人忘记留钱，卖者照样把油、盐等装入瓶、罐中，下次来时，主人即如数还清。

商人从社会母体中一产生，零售业就进入了露天经营的时代。他们大多是贩运商人，以经营上层社会享用的奢侈品为主。他们长途跋涉，风餐露宿，其艰难不亚于卖火柴的小女孩。

当时的商人们之所以无法摆脱长途贩运和露天经营，是因为：①远古商业是从原始社会的交换行为中产生出来的，交换大多是远距离的异族贸易，因此商人只能从行商开始；②古代商人获利的手段是侵占和欺诈，远距离贩运的行商才能利用地区远隔、讯息不通的客观条件贱买贵卖（德语中“交换”和“欺骗”出于同一词源，就是一个很好的证明）；③当时没有专门的运输商。物物交换的延续，使商人们不得不自己贩运大量商品。

中国从商朝开始就有了商人和商业活动。古代商业是贩运型商业，商人主要是行商，虽有坐商产生，但并不居主导地位。

西方的行商出现得较晚。据《圣日耳曼》记载，在8世纪的高卢，有商人骑着驴子，在各城市间贩运货物。书中还

特别提到商人们从奥尔良买盐运到巴黎去销售的情况。

商人长途贩运常会遇到强盗抢劫。后来，商人们雇用保镖或佩带武器组成商队以保安全，但是贩运商们仍难免遭难。格雷戈里在《法兰克人史》一书中记载，有一个名叫克里斯托弗的商人，从奥尔良贩运酒到都尔，半路上被他的两个仆人谋财害命。

当然，长途贩运者常常是大商人，而大多数的小行商还是像卖火柴的小女孩一样，走街串巷，沿途叫卖。

随着商品经济的发展，运输商逐渐独立出来，城市中出现了坐商。后者在一个固定的地点从事交易，但仍是在露天进行，外部条件变化不大。

二、自搭棚架 露天交易

19世纪法国著名的自然主义大师埃米尔·左拉，在其小说中曾描写过当时位于巴黎市中心的最大菜市场——中央市场。他借用一个女摊贩的口吻道出：“这些顶棚建了顶多有5年……在我们旁边的摊位，就有卖水果和鲜花的，稍远的地方是卖海鲜和家禽的，后面卖蔬菜、黄油、乳酪……旁边有6个摊位，冬天冷得厉害。”我们称这种有顶棚的买卖场所为半室内形式。

生产力的发展导致社会分工，分工又使交换成为经常性和较大规模的活动。人们对日常生活用品的需求不断增加，必然要求随时能买到所需要的商品，由此而要求随时能进行交易。在露天市场从事交易，买卖双方都要忍受烈日、寒

风、雨雪的侵袭，商品也容易损坏，既影响人们的交易乐趣，也影响商品品质。人们经过反复、经常性的交换活动，逐渐集中于某一个大家所熟知的场所进行商品交易。卖者带上自己的交易工具与设备，如遮阳布伞、小推车、摊架、棚布等，在交易之间搭好摊位。完成交易后，就拆掉棚子，卷起遮阳布搬家。交易设备是活动的，每一个人的摊位也不固定。

法国巴黎历史博物馆收藏着一幅 1668 年的画，名为《塞纳河看新桥》。新桥是巴黎最古老的桥。此画以新桥风景为素材，表现了巴黎 17 世纪后半期市场仍以有棚和无棚的摊位为主的交易情形。从画面上看，有棚摊位极其简陋，仅有一个棚子和一个桌台，长度只有一两米，三面透风，商品主要是农产品和小工艺品。在亨利四世雕像两侧有若干比剑者和演讲者，桥两侧为有棚摊位和无棚水果摊，桥上有行人来往，还有小驴车和六马四轮棚车。这些充分反映出当时新桥的沿街市场是非常热闹的，既是交易场所也是人们的娱乐场所。

现在西方国家城市中定期开市的集贸市场，仍保留着以上的特征，开市时商人自搭棚架，闭市时自己拆除搬走。

半室内形态中，也有一些配备固定的交易设备，诸如摊位、棚子等。这时，市场已不是自然形成的交易场所，而是政府有计划开辟的交易区。政府是市场的所有人，他们派人从事市场管理，包括分区、统一度量工具、收缴税款及后来的维护、卫生管理等工作。商人必须经过允许才能进场进行交易，并出资租用一个或几个摊位。这时，官府是市场的经

营者，商人是自己商品的经营者。交易时间也有多种，有的仍然是固定在一周中的几天，有的则天天进行交易。这种半室内形态已较为进步，但设备仍十分简单，顾客常在棚外购物，正如左拉所说，“冬天十分寒冷”。

商人与市场也有部分分离的情况。有人在居民居住的村落、小镇或城市街巷盖个棚子，天天营业，甚至昼夜不止，这便是店铺的雏形。

三、固定店铺 安居乐业

打开北宋张择端的《清明上河图》，映入眼帘的是 12 世纪中国都市的生活画卷。首段描绘城郊农村清明时节的田野景色，其中有疏林薄雾掩映着的农舍酒家。中段以拱桥为中心，描绘了汴河两岸繁华而闲适的景象，拱桥的南端屋宇错落，酒楼茶肆遍布街巷。后段描写汴梁街市的实况，市尘之居，商铺店场，鳞次栉比，百货俱陈，车水马龙。该画表明：在我国北宋时期，零售业已进入店铺时代，商人有了自己的“安乐窝”。

（一）小型店铺形态：室内零售业的祖先

最初的店铺只是一些小生产者在家里卖自己的产品，利用房子的前半部分售货，而家里人和雇工们在后半部分或其他房子中活动。这种店铺一般是个人或家庭式的，面积小，设施简陋，大都零售一些日常生活用品。在漫长的封建社会，店铺是零售市场的主要形态。

到唐代后期，坊市制被取消。在邻近市场的坊里已出现小手工业者在作坊前设店售货，商人摆小摊或开饮食店等商业活动。到北宋中后期，已完全打破了坊制界限及营业时间限制。商人交税后，可随处设店，分散在街巷之中，同时还有沿街叫卖的流动商贩。此时，那种偶然交换和长途贩运，已发展为固定的城市商业，有了经常开设的市肆和店铺。一些特殊产品和奢侈品也与普通日用品一起成为商人贩运和销售的物品。由于有了固定的市肆和店铺，市场行为变得经常化，出现了“行”。

西方中世纪时期，店铺常常是宗教团体开办的。在拱廊下有一个窗子，带有两扇挡窗板，其中一扇可以水平放下作为货架，另一扇可以提高，有挡雨的作用。窗子旁边有一个矮门，可以通到一个狭窄、阴暗、低顶棚的房间，这里通常是储存商品的地方。顾客一般在窗前选购和付款。

6 法国历史上最初的店铺是各种作坊，如面包师作坊、屠夫作坊、服装缝纫作坊、铜铁作坊，它们大多是流动的，也有小部分固定在城墙、宫殿、教堂旁。后来随着行业的不断发展，他们才分离出成为真正的零售商——按重量进行销售的食物商、按长度进行销售的呢绒商、以件数进行销售的服饰用品商等等。从 16 世纪开始，小商业进入了兴盛繁荣的时期。

（二）百货商场：零售业的第一次革命

18 世纪中叶，西方国家爆发了工业革命。它不仅带来了机械文明，而且还改变了人们的生活方式，商业活动也随

之繁荣起来。形形色色的商店相继出现，琳琅满目的商品充斥店面，零售由店铺形态进入了商场形态。

商场形态的特征是：商店规模扩大，商品种类增多，服务趋向多样化。这些满足了顾客一次购买多种商品及比较、挑选的需要。在 19 世纪后期，法国首先出现了商场形态的零售店，至今已有 100 多年的历史。它出售的商品种类很多，一般以针织、棉织品为主，兼营其他各类商品。尔后又出现了以经营食品、果菜为主的综合商场，以服装或家具为主的商店及以日常用品为主的杂货商店。

商场的营业面积大于店铺，交易条件也大为改善，场内雇用的人数较多，已不是夫妻开店的家庭企业，而成为社会经济组织。营业场所整洁，灯光明亮。消费者能在比较舒适的环境中购物。商人也可利用店面、橱窗、招牌、货架等陈列商品，吸引顾客购买。

百货商场是商场形式的典型代表，被称为零售业的第一次革命。

百货商场最早出现在法国巴黎。文坛巨匠左拉曾在小说《太太们的乐园》中对早期的百货商场有过精彩描写，展现了百货商场的兴起及守旧小商人的绝望挣扎。

百货商场的兴起之所以被称为零售业的第一次革命，是因为它与传统的小型店铺相比，有许多根本性的变化：

(1) 经营商品繁多，营业面积扩大，建筑富丽堂皇；

(2) 以时装和女性用品为主，包括十几个商品部，每个商品部都可成为独立的专卖商店，因而被称为“太太们的乐园”；

(3) 采用不二价制度，并且明示于顾客，改变了过去传统店铺的讨价还价销售方式。

尽管百货商场的革命性表现在许多方面，最主要的还是商店类型的变化，即它出售全部家庭用品、服饰及其配件。换句话说，第一次零售业的革命，是商店经营种类扩展的革命，这与此后的几次革命着重点不同。

(三) 专卖商店：零售业界的贵族

专卖商店是专门经营一种商品或几种互有关联的商品的商店。经营的商品范围有的很窄，只经营某一类商品，例如鞋店、领带店、肉店、菜店等；也可以经营若干种相互关联的商品，例如食品店、文具店、手工艺品店等。

追溯商品发展的历史，最早的店铺基本上是经营某一类商品：铁匠铺卖镰刀、斧头，布店卖布，肉铺卖肉……这些都是最原始的专卖商店。

8

现代专卖商店与古时候大不相同，营业场所扩大，商品水准提高，售货方式更为便利。有人甚至将专卖商店定义为经营某一类高级商品的商店。

在商业发展的历史上，专卖商店在每一个历史时期都有一席之地。在当今社会中，它更成为名品荟萃之地。经营最流行的时装、首饰、香水、钟表和皮包的商店，往往不是百货商场，而是专卖商店。因此，人们称专卖商店为零售业的“贵族”。

(四) 同价商店：零售业的第二次革命

同价商店是实行同一零售价的商店，大多以经营日用小

商品为主，采取极低的一致价格，按件销售商品。

同价商店是由美国人 Wool Worth 在 19 世纪末创造的商店形式，他当时以 5 美分或 10 美分的价格销售单位产品。20 世纪初，这种零售形式蔓延到欧洲，曾风光一时。

当时正值世界性经济危机，人们的购买力十分有限，廉价成为顾客追求的主要目标。同价商店适应了人们的这种心理，因此取得了极大的成功，发展非常迅速。

同价商店的成功使其他零售店感受到了威胁，这些零售店的主人开始声讨同价商店，说它们在市场上廉价抛售次品乃至废弃品。一些地方政府于是就用法律限制了同价商店的开办。

第二次世界大战以后，同价商店又重新抬头，但它与以往已大不相同，逐渐发展成为今天的杂货商店。

与百货商场不同，杂货商店有如下特征：

(1) 经营的商品是从日常生活用品中精心选择的，并有较快的周转率。它经营的商品种类一般为 5000~6000 种，库存周转率为每年 7~8 次，而百货商场仅为 3~4 次。

(2) 销售采取自助服务的方式，很少有附属性的服务，诸如销售贷款、送货到家等，广告也很少。

(3) 限制花费开支，降低利润，实现最有竞争性的销售价格。

同价商店及杂货商店之所以被称为零售业的第二次革命，主要在于其使零售价格发生了改变。

(五) 连锁商店：零售业的第三次革命

连锁商店的出现是零售业竞争的结果。一些大商店为了

扩大规模,取得竞争优势,建立了连锁商店。而一些小商店为了对付大商店,在市场上争得一席之地,采取了联合策略,实现规模效益,以赢得价格上的优势。

法国兰斯经济企业联合会于 1866 年创办了连锁集团,可算是法国连锁商店的先驱。美国第一家连锁商店“大西洋与太平洋茶号”创建于纽约,1869 年时已有 25 家分店。英国 1862 年登记的伦敦无酵母面包公司是该国第一家连锁商店。

在第一次世界大战后,连锁商店的发展曾出现一次热潮;第二次世界大战后,又出现第二次热潮。

连锁商店最早在食品零售业发展,后逐渐扩展到鞋、纺织品和服装等。

连锁集团的结构是建立在一个中心组织的基础上的,这个中心组织经营管理各个商店。它负责制定集团的总策略和中短期目标,集团对外实行统一进货,集中仓库管理。

连锁商店之所以被称为零售业的第三次革命,主要在于它使零售组织发生了重大变革。

(六) 超级市场:零售业的第四次革命

超级市场诞生于 20 世纪 30 年代的美国,现在已遍布世界的各个角落。其最大特征是顾客自行选择商品,到收款处统一付款。

如果说零售形式由店铺形态走向商场形态,是以场所扩大为主要特征的话,那么,由商场形态走向超级市场形态,则主要反映了售货方式的变化。