

ISBN 957-99339-6-0



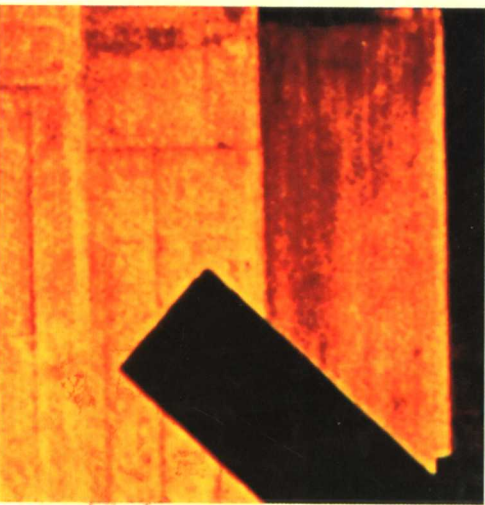
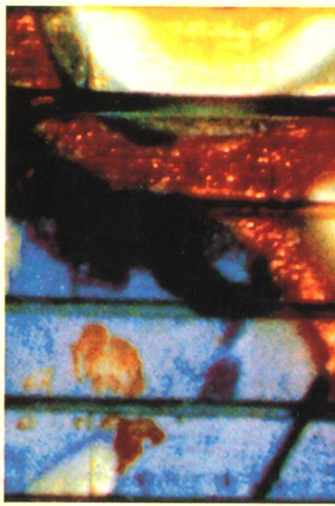
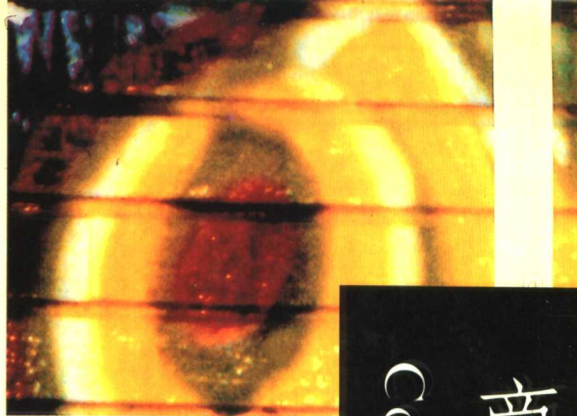
9 789579 933964

商業提案

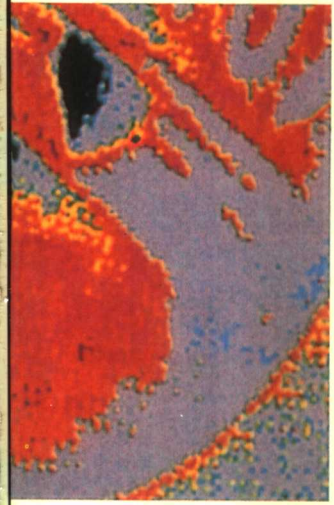
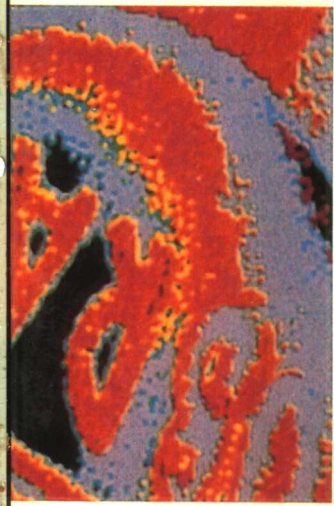
Commercial Design

APSD Interior

室內設計別冊



THE AMERICAN STYLE



APSD

室內設計別冊

Interior:
Commercial Design
商業提案

發行人／蔡淑蘭
編輯製作／亞太空間設計雜誌社
法律顧問／古郭律師事務所
出版者／昇陽出版社
台北市敦化北路244巷19號6F
TEL/(02)717-6494·FAX/(02)717-7350
郵政劃撥／11724445
帳戶／昇陽出版社
出版日期／86年5月

定價／新台幣280元
登記證／行政院新聞局台業字第3866號
〈版權所有·翻印必究〉

APSD

室內設計別冊

Interior:
Commercial Design
商業提案

昇陽出版社

空間探討

Forum



- 4 創造商店意象 8 櫥窗文化V.S大眾的視覺心理
10 中興百貨的櫥窗哲學
12 消費價值觀與商業空間
14 賣場行銷的理念 — 創造店頭活性化、現場化

作品

Works



空間主題一

- 16 透露訊息的個性商店
18 Nike Shop 26 USNS 32 Swatch 38 Timberland
44 Wolford絲襪店
50 Myra World 56 Anna Molinari
60 馥御牛肉干專賣店 62 Club Med 64 無人銀行



空間主題二

- 70 商場定位觀
72 Joyce 82 ATT忠孝店 92 衣蝶女性專賣店
104 小雅Forum
112 麗晶精品 120 明德春天百貨

創造商店意象

—陳列在商場規劃的重要性—

人類、動植物為求生存及延續下一代，天生都懂得展示的行為。而競爭益發激烈的商業賣場，亦復如是，他們要利用各種空間元素的組合，為自己創造出一個獨特的店面意象好讓消費者將之常記心中。

「商場如戰場」——在戰場中雙方軍隊較勁，常展示其優良的武器及設備，並作出種種恐嚇、利誘的欺敵動作及前進攻擊的行為，這都是一種展示行為；鳥類求偶時也經常展示其美麗的羽毛以吸引異性的注意，這也是一種展示行為；植物為了生生不息，展示其美麗的花朵吸引蜜蜂蝴蝶的注意力，將其花粉、種子傳播到各地繁衍其後代，這也是一種展示行為。綜觀之：人類、動植物為了求生存及延續下一代，天生都懂得展示的行為，更何況是最現實的商場中，展示行為更為重要。如何讓商品的印象在百花爭鳴的商圈中或一條商街中，或百貨公司的專櫃中，吸引顧客的目光，而產生商業行為，這是開店能否存活的先決條件。

商店在設計規劃時第一先決條件，就是如何將其商店的名稱深深打入顧客的腦海中，再來是如何將商品在商店中做很明顯的炫耀的展示，以達到刺激購買的行為！

一個成功商場或商店其開店作業流程及時間如下：

第一：CIS的建立。亦就是企業識別系統的工作必須在找店之前完成。因為房租成本的關係，尤其是商業重地、寸土寸金、房租一定貴的嚇人，因此應該縮短找到店後能馬上營業的時間。CIS的範圍很廣泛，舉凡商場的LOGO、店招、店格的建立、包裝、色彩、服務人員的制服、交通工具……均屬CIS的設計，花費的時間，至少是找店前一個月以上的時間去規劃設計。

第二：商店空間規劃、設計、施工。店找到了緊接著就是商店內外的空間規劃：設計師如何利用第一階段CIS系統中的LOGO及店格建立，來落實在現有的空間中，達到優良的視覺效果。例如店招的位置、店的內部規畫，是否充分表現商品的陳設量及陳列空間的預留，從空間規劃、設計、施工所花費的時間以不超過一個月為原則（指30坪以下的小空間）。大型百貨賣場也可能進行半年以上的時間，視業種及賣場大小而定，總之時間即是金錢，如何讓開店者在最短時間達成回收，這是從事空間規劃設計者必須注意到的。

第三：Display展示設計美工佈置。在第二項工作進行時美工展示人員就可根據空間設計圖作同步工作。準備美工佈置的道具、材料，等到空間裝璜完成時，Display的工作只須花費一至兩天的時間就可大功告成。

所以一個良好的商場設計必須找具備有美工設計基礎的成員，如此較能融會貫通。目前台灣的美工人員養成教育，均是通才教育：如廣告設計、室內設計、櫥窗展示設計，均屬美工教育的範圍。只要是美工科系畢業的同學

撰文／張瑞端

國立藝專美工科畢業

瑞端商店設計工程公司負責人

從業後多收集或進修一些行銷理念、顧客心理學、建築結構、流行趨勢，就能擔當一個很好的商場規劃設計師了！

接下來是筆者將所屬公司半年來完成的新作品做個案分析：

〈A〉 Catimini進口童裝專門店

強調是來自於法國的品牌，在門面方面：捨棄大型店招，僅在大門上方用明顯的標準字代替，以避免造成視覺混亂；入口兩側規畫為大型櫥窗(SW, show window)，以陳設商品的表演方式代替店招聚集路人眼光；櫥窗的外框造型古典，予人一種如畫框般的文藝氣息。內部的陳列道具，如衣櫃、展示桌、地毯刻意選擇具法國調的簡單線條和家具，店中也儘量減少使用中文。利用這些處理手法，一則表現歐洲式的店面風格，二則讓人進入後便能立刻有歐洲或法國的連想，以配合產品的原產地。

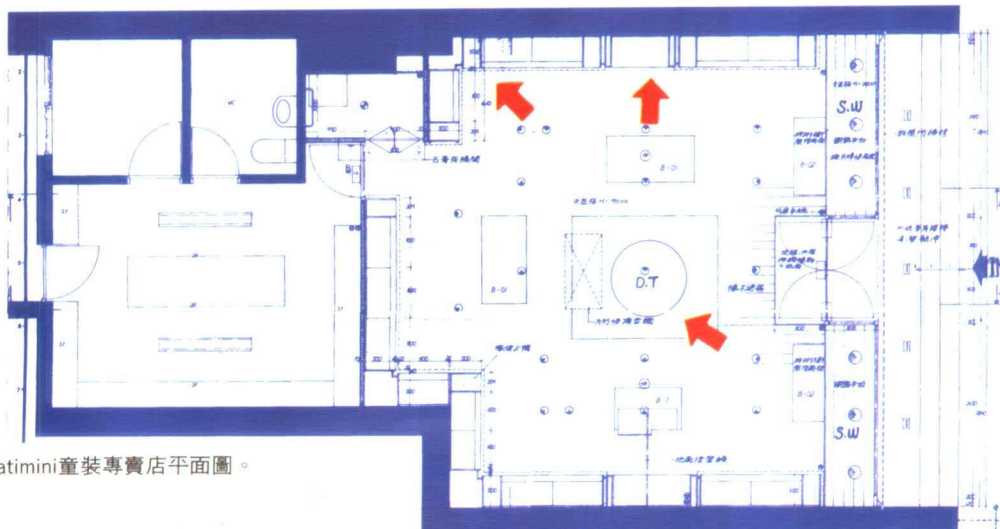
除此之外，左右壁面中央也出現主題展示的壁龕，甚至商品陳列高櫃的上方與天花板的空間也作氣氛的擺設，充滿了溫馨氣氛。店外店內的色彩是採特殊復古處理的鵝黃色，柔軟的色彩表達陽光般的溫暖與熱情。



Catimini童裝專門店。門面捨棄大型店招，外型古典的櫥窗及陳設，表現歐式店面風格，以配合產品原廠地。



Catimini童裝專門店。在陳列櫃高處做氣氛擺設，室內主色彩是復古處理的鵝黃色，共同傳達了孩童溫暖又熱情的特質。



Catimini童裝專賣店平面圖。

〈B〉 Nivéole女鞋店

中日合作的女鞋品牌。目標消費層訂在20歲以上的女姓上班族，產品特色是實穿及具保守性格。為了跳脫日本鞋具實穿功能，型式卻不夠流行感的傳統印象，業者刻意選擇法文做為其品牌名稱，以強化品牌的流行度。在店面意象上，一處明亮、愉悅、沒有壓迫感的購物環境，是店家欲給消費者的第一印象。故SW及大門均採取透明的落地玻璃，晶瑩剔透，弧型的SW引導行人自然入店，兩側SW牆面利用幻燈片吸引過路的行人。

左側牆利用四個假柱區分三個展示壁面，假柱面貼明鏡方便客人試穿，柱內就是小儲物空間。右側牆面採壁龕式設計，試穿鏡巧妙的藏於壁中，中間的三個弧型矮陳列架後方隱藏了小沙發方便客人坐下來穿鞋。後面收銀服務台旁，設計了一個L型沙發招待貴賓。這種以客為尊的規畫設計，自然會刺激客戶購買慾，因為店家提供了一個舒適方便的購物環境！

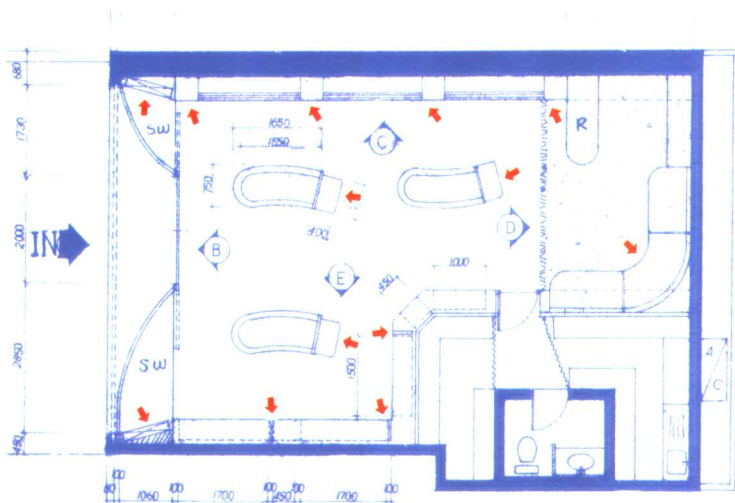
內部賣場空間規畫出具流線型的動線，並省略一切裝飾性線條。鞋子與其它產品的排列方式是：同一款式各自獨立於一區，區與區之間有間距，讓每款商品更為明顯，也不會覺得陳列太過侷促，失去了視覺美感。

〈C〉 TOWER RECORDS

淘兒音樂城

Tower Records將自己定位在傳播各類音樂資訊的音樂專賣店，並以連鎖店型態出現。耀眼的燈光與大膽的配色是其利用現今消費者越來越趨向接受視覺傳播，所發展出的店面規畫策略。

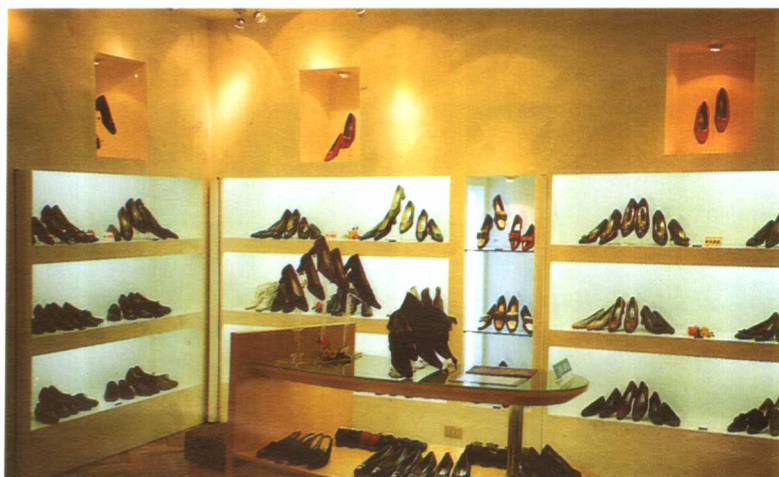
此店位於百貨賣場的三樓，除了用霓虹塔吸引注意外，賣場的



Nivéole女鞋店平面圖。箭頭所指處為賣場中之陳設點及服務性設施。高比例的服務性設施，說明了業主提供舒適方便的購物環境的企圖。



Nivéole女鞋店。一處明亮、愉悅、沒有壓迫感的購物環境是業主欲予人的第一印象。



Nivéole女鞋店。賣場內部省略一切裝飾性線條，讓商品成為主角，並有提升店家專賣店形象的功能。

入口採用大膽的紅、藍、黑三色弧型地磚指引顧客進入，店招也採用黃色弧型烤漆招牌，搭配兩支圓型的波浪金屬板包柱，形成一個強烈的入口意象。入店的左側有一巨型的收銀服務台以方便服務顧客，收銀台背後也設計了巨型的霓虹招牌來吸引廣場中央客人的吸引力。店中央有一大型電視牆（採掛式設計），牆下為方便愛樂者挑選自己喜歡的音樂而設有試聽櫃，店的後方為古典音樂區與外部隔音。外部大賣場很明顯的區分為暢銷音樂區、國語區、台灣區、世界音樂區、西洋流行音樂區……網羅全世界各地的CD是其經營的特色，只要你是愛樂者，此處應有盡有。

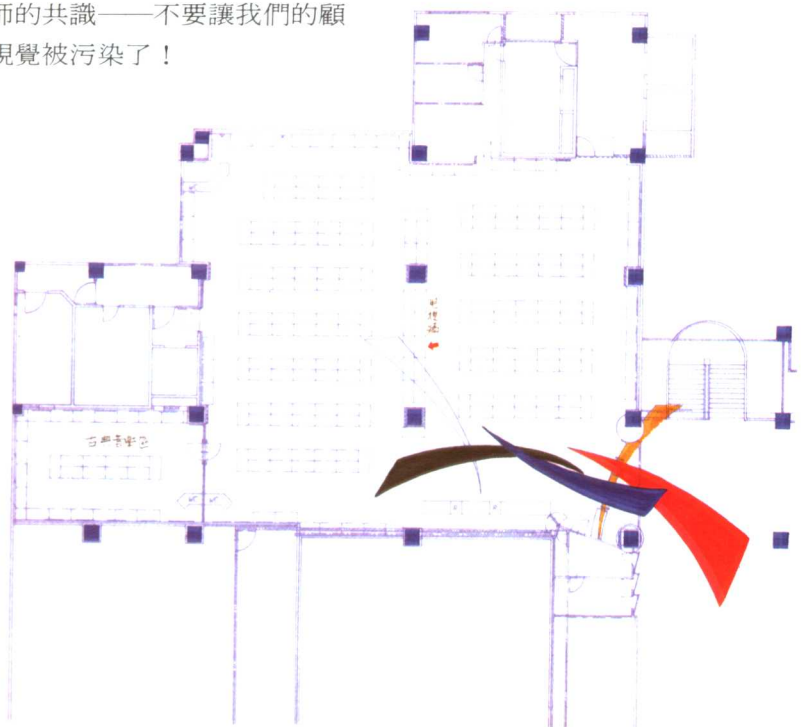
店內的色彩採用大膽的紅、藍、紫、綠、暗紅；古典區採用穩定的米色、咖啡、黑色。淘兒音樂城最大的特色，除了上述的優點外，店內壁面的展示設計有專業的美工作經常性的更換，將歌者及唱片的內容做很精彩的立體海報POP展示設計，讓愛樂者一目了然，否則那麼大型的CD專賣店，顧客可真無從挑選起。

以上三家專門店都有個共同的特點：就是沒有很大很俗氣的壓克力招牌作炫耀誇張的設計。

常見到一些大招牌的店商品陳列展示很不用心，非但不吸引顧客的購買慾，雜亂的空間設計及不良的服務規畫，更令顧客無法久留。

反觀歐、美日先進國家，幾乎看不到壓克力大招牌，他們擅長在SW大做文章，爭奇鬥艷，行人常被SW吸引才進店採購，而非看到大招牌才入店，雖然目前台北市有衡陽路招牌示範區，及一些多如牛毛的招牌法律規定及申請手續，真正合法的沒有幾家，根本之計在於開店業者本身及設

計師的共識——不要讓我們的顧客視覺被污染了！



Tower Records平面圖。明確清楚的販賣區域方便消費者選擇所需。電視牆及試聽櫃設於賣場中央，易於聚集人潮。



Tower Records入口處。色彩及圖形均為搶眼的地板，形成強烈的入口意象。



Tower Records。收銀台處的大型紅色標準字，吸引百貨賣場中其它購物人潮的目光。

櫥窗文化 VS. 大眾的視覺心理

陳列設計者要考慮的細節可能是當一個人坐在路旁時的視覺效果如何？上天橋呢？搭乘公車時停停走走的視覺經驗又如何？這麼細微的高度改變，移動方式的差異，皆產生了不同的視覺經驗。



什麼是台灣的櫥窗文化呢？除了幾個模特兒和幾件流行的衣物商品外，櫥窗陳列設計師是否應該嘗試不同的語言，詮釋櫥窗展示的可能性呢？的確，櫥窗的陳列設計在台灣普遍不受重視，並沒有培養專業的陳列設計師，除了少數像中興百貨常有創意性佳作出現外，絕大多數的商家，由美工人才更或者由賣衣服的小姐親自上場皆不足為奇。在分工愈來愈細的社會裏，尊重專業是趨勢，並提供專業足夠的空間來加以發揮。當然櫥窗文化與大眾視覺心理的親密關係正如火如荼的發展著，為了要準確地抓住顧客的心理，而形成一項永不歇息的競賽，商家、百貨公司…等愈來愈注重自己的門面。每到入夜時各櫥窗像搔首弄姿的俏佳人走入五光十色的社交場合，談著一筆筆的交易，能不能獲勝，全靠巧思的創意和鮮明的主題如何發揮的恰到好處！

在何種情況下一般市井小民想逛一逛街，瀏覽櫥窗呢？是下了班拖著疲憊軀殼的家庭主婦，在匆匆回家路上，看著琳琅滿目的櫥窗展示，刺激一下麻木的大腦細胞及呆滯疲倦的雙眼，這短暫與現實脫軌與想像空間結合的時段，可能是一天當中最美好的一刻吧！是微風輕拂，陽光溫煦灑了一身的熱戀中男女，正編織著未來的夢，身旁的櫥窗不正反應他們對未來的幻想，更加強他們對美好未來的堅信！是寒風雨濛濛時，一個人孤單撐著一把傘，漫無目的地晃著的時下單身孤獨的都會男女，他們厭惡複雜的人際關係，只想安安靜靜，站在街角用一雙眼睛注視著過往行人及身旁的櫥窗，這麼安靜的溝通可能是他們的最愛吧！這些點點滴滴日常生活中的片段，不正也是一

撰文／李瑞琴

紐約PRATT INSTITUTE室內設計碩士
現任室內設計·家具設計師

般大眾的心理嗎？

櫥窗的陳列設計者必須有顆敏感的心去聽聽他們的心聲，體驗除了時代的脈動外，並融合大眾的需求，配合著櫥窗本身的魅力，創造出獨樹一格的櫥窗文化。這獨特的表達方式是電視廣告、報紙、廣播…等其他媒體所無法匹敵的，櫥窗的魅力是這麼有效、這麼直接，而且更沒有限制，傳達給來來往往的行人們。當然要抓住大眾心理並正確表達櫥窗的魅力，陳列設計者必須廣博的吸收常識、專業知識，懂舞台、懂空間、懂音樂、懂燈光、懂電影、懂流行文化…。要考慮的細節可能如當一個人坐在路旁的椅子上時的視覺效果如何？到站起來走在路上時的視覺效果又如何？上天橋時的視覺效果呢？搭乘大樓的透明電梯時呢？搭計程車時呢？搭乘公車時停停走走的視覺經驗又如何？這麼細微的高度改變，移動方式的不同，皆有很不同的視覺經驗！設計者要在這麼狹小的空間中，做出無限的想像空間外，還要注意顧客可能從任何一個角度來觀看櫥窗。

再來談一談櫥窗展示的主題，當然傳達商品的精神，刺激購買慾望，告之每一季的流行資訊是目前大量採用的方式之一，但是一個有自信的城市，它的櫥窗會有大量的主題與它的大眾一起分享。無須直接展示商品，也許想傳達本身的企業形象，未來公司的發展方向，甚至社會百態、複雜的社會現實現象、問題，表達關懷社會的主題。也許負起傳授新知的重任。製造話題，年節的氣氛，告之冷漠的現代人，別忘了適時與親朋好友分享過年過節的溫馨。圖片中櫥窗，是紐約街頭常看到的精彩鏡頭之一，簡單明確的主題，簡單大方的陳列方



紐約街頭櫥窗陳列設計。

式，材料本身一點也不複雜，但卻給觀賞者無限的想像空間，像是一部部無聲的電影正播放著，過往的行人也是主角之一，配合著像魔術師般的燈光，精彩的好戲，不是天天上演嗎？可能是文化上的差異，紐約的櫥窗文化中，幽默是重要的主題成份，中國人的思考模式較嚴肅常陷入意識型態中，常有深奧的哲學思考的方式，其實在幾乎一至兩秒內便通過的櫥窗，它要有很簡單很明確的主題，才能用最快速的方式傳達想表示的主題，不至於一頭霧水地走完整條街，還嚥不下櫥窗本身傳達的訊息。

至於未來的櫥窗主題發展會如何呢？當然環保意識的抬頭，人們對居住環境的注意更密切，回歸自然、樸實，家庭意識抬頭。除此之外，藝術性的裝置方式，也是未來更能被大眾接受的表達方式。不管如何，愈有挑戰性的表達方式才能滿足愈來愈挑剔的大眾。期待未來有更多的年輕人加入櫥窗陳列設計的行列，讓此行業因大量新血的注入後，能有更多更精彩例子不斷湧出。當然也期望大眾能帶著一顆認真的心去欣賞陳列設計者的精心傑作。

圖片提供／林芬名



紐約街頭櫥窗陳列設計。

中興百貨的櫥窗哲學

櫥窗陳設不應淪為單向傳達的工具，它是座雙向交流的橋樑，也是一扇具教育性的窗。它希望能對個人產生啟發作用。



主題：人物的曲線美

處理手法：將幾片有如人體曲線般的木板退縮排列，藉之表現人類的各種體態。圓型量體加強櫥窗的立體感；背景布幕增加柔性美，燈光強調主景地位。

「櫥窗陳設是份講求“感覺”的工作。」中興百貨陳列處處長李宏泰道出櫥窗設計者的工作內涵。

一般人提到“感覺”兩字時，常會與“主觀”做連想。可是當這份需要感覺的工作負起公司政策（形象）與社會大眾溝通及刺激購買慾的重責大任時，就不能只是純粹主觀的意念呈現。所以它成了一份需要長期接受廣泛資訊，並且吸收、消化再轉換為成品的工作。中興百貨表現在櫥窗陳設的企圖便是：希望陳設人員在轉化一連串資訊後所得的結果（陳設作品），經過路人眼睛→頭腦→思考的再解釋過程，能達

到訊息、意念互通的基本功能。正如李宏泰所說：「櫥窗陳設不應該淪為單向傳達的工具，它是座雙向交流的橋樑。」

做為一家定位在城市型的百貨公司，中興百貨如何維持其形象，李宏泰認為帶有城市當下流行事物及故事性的主題式櫥窗，是最能打動人心、抓住視覺的處理方式。每檔的主題都是由企劃與行銷部門共同構思出來，題目的來源可以是時令、節氣、節日等具宣告性內容，也可以是製造出的事件，如公司的促銷活動，或是城市中的流行話題等。

陳列表現方式絕對不會是單純地成為某些品牌的新品展示櫃，甚至幫助傳遞某品牌在當季的設計風格，反而是在突顯主題的前題下，以不同於其他百貨公司的解釋方法達到告知的目的。

以端午節的櫥窗設計為例，櫥窗陳設的思考邏輯是回歸到節日的原始意義，而不願在節慶歡樂的角度上打轉；是強調每個櫥窗陳列的故事性與整體性，而非每個櫥窗各自獨立為政。所以逛街的人雖然可看到與其它百貨公司擷取的相同元素，如龍舟、屈原、粽子、書法等，但整體呈現出的印象卻是截然不同的，它可能是在闡述同心協力的重要，表達中國書法的優美…，換句話說，中興百貨欲藉著幾個櫥窗陳設，將端午節所代表的意義傳遞給大眾。不過，這樣的表現方式可能會與提供陳列商品的廠商銷售原則有所抵觸，李宏泰不諱言指出，每一次的成果都是靠多次的溝通與協調得來的。

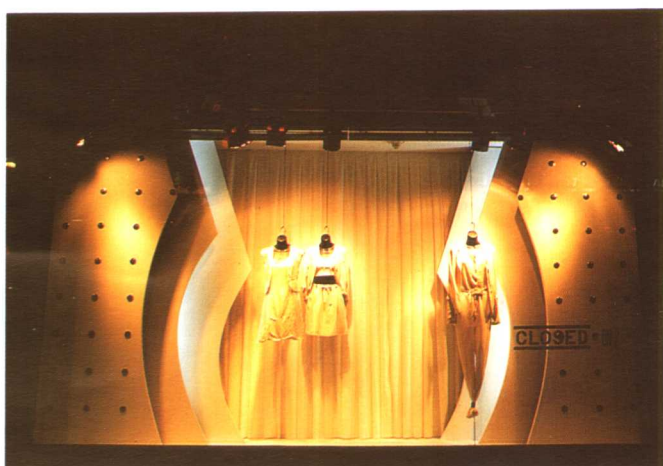
再從視覺角度來看，中興百貨的櫥窗陳設相當注重黃金比例的排列。李宏泰透露當主景位置確定後，再加上燈光、色彩、背景與文案的輔助，就可以營造出所

需求的情境。

陳列工具是櫥窗陳設的靈魂，李宏泰又是如何看待。他說：「我們的櫥窗深度並不理想，所以便開發了體積減小的半型模特兒改變視覺感官。不僅效果不錯，也帶動許多商家爭相倣效。陳設所利用的道具是沒有限制的，任何一種材質都可以被應用，甚至有一檔我們是以繩子做為連貫所有櫥窗的元素，因為每種材質皆有無限演變的可能性。」嘗試的對象除了實質的物體外，也在概念上。譬如有一年的聖誕節櫥窗，李宏泰曾想以黑色做為基調，反叛傳統的白色。在詢問眾人意見之後，雖然未能實現，卻可用來說明創意的發想是驅動中興百貨每件陳設工作完成的原動力。

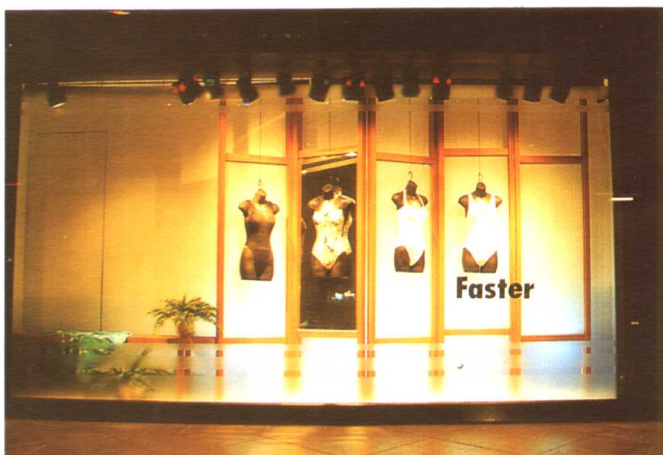
而當陳列企劃者的想法呈現在櫥窗上時，除了希望觀者能從其中接收到企劃者的訊息之外，觀者本身的感受與聯想也是很有趣的結果。例如一枝枯樹枝放在櫥窗中也許只是營造氣氛所用的陪襯角色而已，但卻啟發了觀者將之運用於空間裝飾的想法。是故，「櫥窗也具有教育性。希望每個看過我們陳設的人，能對其周遭空間的佈飾方法有所啟發。」李宏泰說出了中興百貨賦予櫥窗陳設的另一層精神意義。

撰文／黃慧玲



主題：秋裝上市

處理手法：樹皮是連貫本檔每個櫥窗的元素。利用木頭的質感與紋路表現秋天的意象，並宣告秋天已經來臨。昏黃的燈光效果，讓人感覺到這是一個暖暖的秋。



主題：夏季

故事：夏天的海水浴場更衣室中，一款款的新泳裝陸續出現。

處理手法：磨砂玻璃與背景共同營造一種在海邊的意象。鏡子除了是鏡子外，也帶點清涼的味道。羊齒與浴袍具點綴畫面的功能。



主題：宴會

故事：在一個充滿歐洲情調的空間中，正在進行一場熱鬧的宴會。

處理手法：以數個表情、動作各異、穿着喜氣的模特兒表現宴會中的熱鬧氣氛。羅馬式柱頭及豪華的簾幕，表現歐洲情調。磨砂玻璃後方刻意安排一個模特兒，暗指真實人生中的真假虛實。

消費價值觀與商業空間

人類的價值觀隨著社會環境不斷地變動，而有所改變。明顯的例子是，在泡沫經濟的年代中，一切的消費，一切的過度包裝均被視為理所當然，當泡沫逐漸破滅時，過去的消費方式自然會被重新檢討，並回歸到合理應用。面對這些變化，商業空間規劃該有何對策呢？



感性消費是現今消費者導向市場的一環。商家面對立場的改變，在賣場空間更應該以滿足消費者需求為依歸。

近一年來，台灣在生活及消費型態上的改變，可能已超越過去的經驗累積，未來的十年，更將引領我們進入一個完全開發且成熟的社會，這也意味著今後的台灣將是服務業蓬勃發展的時代，經濟發展已經由「量的滿足」進入「感性消費」的時代，消費者不單要求品質更講究感覺，整個商業環境不再是生產好的產品就會有顧客的賣方市場。在此環境下，產品、價格、技術都不是長久依持的利器，如何使顧客感到滿意並贏得終生顧客，才是現代企業生存競爭的關鍵因素。

對於商業空間來說，人是最重要的構成要素，因此針對造型設計來說，並非那麼的重要，設計師必須組織計畫的課題有很多，但是首先必須能夠提出滿足消費者在購物上的需求。

台灣的消費者，對於購物行為為活動中，持有兩個對峙性的價值觀，一部份的人們，對於購物行為，感覺到很痛苦、無聊，能夠的話，希望在短時間內避免它、結束它。另一部份的人們認為很愉快，特別是打折期間，是精神上的享受及發洩情緒上不滿的行為，也是另一種型態的休閒，而認為在消費時又可收集生活及流行情報也是大有人在。

當今的社會上，不光是指男性，女性們也在各種場合上行使選擇權，所以，能夠多了解女性，支持女性的商業空間，今後愈形重要吧！譬如以簡單自然為基本，加上柔和氣氛的店舖都在增加中，正確地反映出女性消費者的需求。

譬如去年3月在東京有樂町的西武百貨，重新改裝開幕，為了滿足大部份消費者的需求，特別在空間的佈局及設施上走向多樣化的設計，如店內的照明，從一

般賣場的亮度（約 300 照度）提升了 3 倍至 1000 照度，以使整體賣場更加明亮。其他方面如道具為便於消費者的選擇，陳列架也縮小為寬 90 公分×高 135 公分以下的精簡尺寸，以便消費者易於行走，而更能悠閒的選購自己所需的商品。另外，動線變寬，視線自然而然的看到整體的賣場，再加上設於主要動線的兩側，向賣場中央漸漸昇高式的陳列架，不失為多量式的陳列竅門。

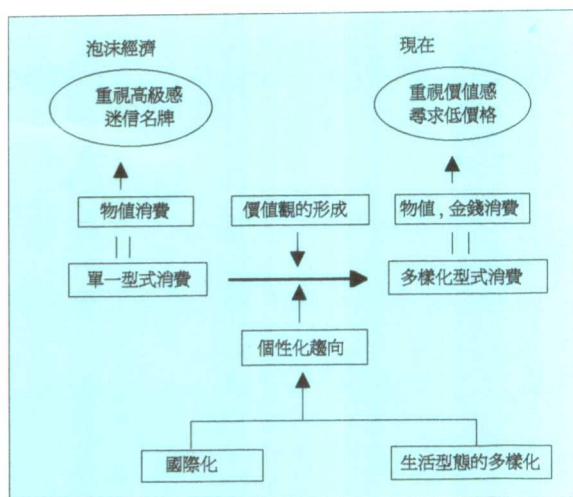
公共設施比重的增加，特別是廁所、咖啡店、大廳入口等為重點，便於女性消費的休息，也加設了托兒所的设置，一般性貨品也提昇採用名牌貨品的展示手法，賣場上最易受到視覺性障礙的電扶梯四周，也都採用強化玻璃為主，增加空間的開放感。

設備方面空調採用最新式的機器，加以完全防音、防煙臭設計的電話亭，讓人頗有貼心的感覺。

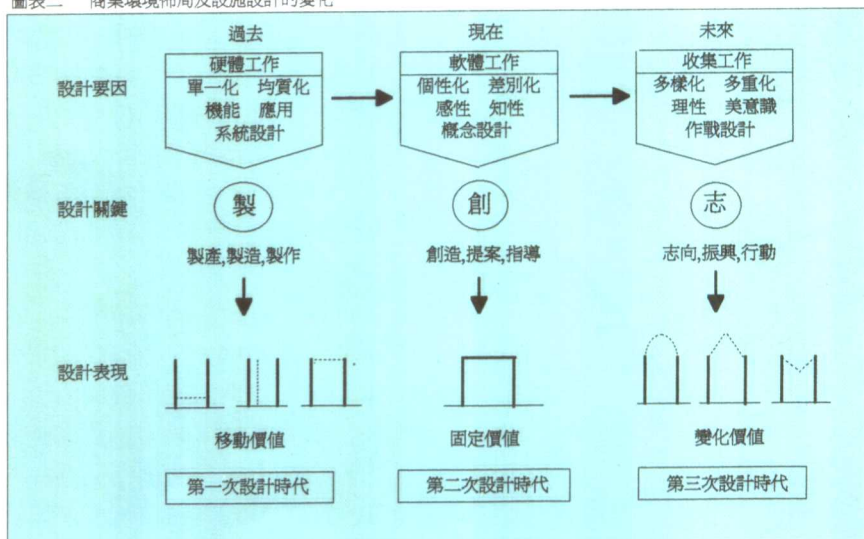
持續性長期的景氣低迷，深刻的影響到台灣經濟發展，原本預定開業的店舖，也都因此而重新檢討或者中止計畫，已開業的百貨公司，又有廠商陸陸續續的撤櫃，業績不佳的百貨公司，只能沒有選擇性地加入激烈折扣戰。

泡沫經濟的崩壞更加激起消費者的意識和價值觀的變化（圖表一），加以價格制度的崩盤，從過去迷信名牌移轉至求取實用、個性及感性的優良品質，經過泡沫經濟時期的消費者，已學習了不光指「生活實質感」例如：實用、知性、合理的、機能的，而且更加上自己的「價值基準」例如：美麗、快樂、溫馨、自然，也就是更加有個性，獨立自主的生活型態。（圖表二）

圖表一 消費者意識的變化



圖表二 商業環境佈局及設施設計的變化



賣場行銷的理念

—創造店頭活性化、現場化

由於市場競爭，消費者價值觀的多樣化、個性化，致使購買意識及行為也產生了變化。而賣場行銷戰略便是在促進店頭活性化，也就是創造店頭的魅力。

可以說，零售店是與消費者生活息息相關的生活產業，也是最人性化的產業。那就是消費者把零售店當作自己日常活動的一環，一方面渴望具有店格或個性的零售店，能豐富自己的生活品味；一方面也希望藉由零售店，來表達其對物質（商品）或服務行為的觀感及感覺，並藉由銷售點情報制度(POS)，讓廠商知道消費者內心的感受。

在競爭日益激烈的市場中，廠商的行銷戰略，已由以往的廣告促銷，轉變為以通路推廣為主。特別是著重於零售店舖貨率的提升與店內占有率的創造。造成這種現象的原因有三：

(一)競爭品牌越來越多，不但消費者難以選擇，對品牌忠誠度也相對地降低。

(二)零售店連鎖化、大型化以後，造成零售勢力的高張，開始帶給廠商舖貨上的壓力，強勢的零售店，甚至會要求廠商額外支出上架費。

(三)POS制度的施行，使零售店易掌握商品動態，也因此不容易受到廠商業務員的影響，左右進貨意願。

因此，廠商為了創造在零售店

的競爭優勢，必須用其他行銷手法來觀察消費者在店內的購買行為、零售店老闆對各種商品的關心程度、及各競爭廠商在店頭內的活動，據此來擬定或調整本身的行銷戰略。

從另一方面來說，零售店經營者也面臨來自各種業態的競爭、以及商圈重疊後帶來的顧客忠誠度之轉變，如何以店格差異化戰略，來區隔敵我的競爭環境，創造具有競爭優勢的商店魅力，實為刻不容緩之事。

賣場行銷創造店頭魅力

由於市場競爭、消費者價值觀的多樣化、個性化，致使購買意識及行為也產生了變化，引發廠商和零售店經營者不得不發展出因應之道。從行銷活動的觀點來看，這種活動變化或情報係在零售店中產生，而零售店是一種現場或賣場，所以，可稱之為賣場行銷。

賣場行銷戰略在促進店頭活性化，也就是創造店頭的魅力。因此，賣場行銷的研究領域在於下列六項：

(一) 商圈特性：

商圈內的人口結構、地理環境、生活型態及競爭態勢。

(二) 商店特性：

商店業態、照明設備、企業識別體系、服務、附加服務項目。

(三) 賣場演出：

店內陳列、商品結構、價格帶、露出程度、陳列組合及位置。

(四) 媒體演出：

店頭廣告物的張貼與懸掛、夾報傳單之發送、背景音樂播放。

(五) 促銷活動：

折扣、減價、贈送等。

(六) 商品特性：

商品機能、效果、印象、品牌力、價格、包裝等。

賣場行銷研究當務之急

基於上述，賣場行銷所研究與注重的商圈環境、來店者購買行為、來店者購買頻率、顧客動線、舖貨及銷貨狀況、競爭品牌陳列狀況等，均是廠商或零售店經營者迫切需了解的。

根據日本賣場行銷研究所對於食品經銷零售店的調查及實驗，研究出下列的結果：

(一)顧客在店內停留時間與購買數量：

一般而言，在店內的動線長度集中在週六及週日，而停留時間以星期日較長；而持購物卡的來店客，以午後的停留時間較長，動線亦較長。

動線長度與停留時間成強烈的正比，但購買商品數量與停留時間、或購買商品數量與動線長度，二者間並無直接關係。

(二)顧客對商品關心程度：

在顧客通過某些商品部門時，對商品的關心程度不一，關心程度可區分為三種：

1. 止步率：

對某一商品有興趣而駐足細看的比率。

2. 觀看接觸率：

和1.同樣關心，且進一步拿起商品審視的比率。

3. 購買率：

實際購買比率。

根據研究，上述三種關心程度以食品類占8.5%、日用品占3.7%；而確實有購買的比率，以食品占60%、日用品占42%。

(三)購買者比率與計畫購買率：

根據研究，消費者在未入店前，往往會依自己所需列出購物清單，此即所謂計畫性購買行為。但入店後，可能會因視覺感受的刺激，如受到店內陳列或其他店頭廣告的影響，而改變其購物項目、品牌數量，也就是計畫

購買性較高比率的商品，而成交的比率會較低。反之，則有較高的傾向。前者如日用品；後者如生鮮食品。由此可知，零售店的賣場魅力、氣氛、陳列效果與店頭廣告物，會左右消費者的購買意識——一位入店前相當理性的消費者，會在入店後，產生某種程度的衝動性購買行為。

(四)商品露出度與認知率：

根據視覺刺激的研究，若產品露出度較低，則給顧客的視覺刺激作用亦相對減少，以致影響顧客對商品的認知率。因此，陳列商品應充分考慮到商品的體積與數量。

(五)陳列架的高度：

商品的陳列高度，常會影響顧客對商品的注視及拿取的方便，一般而言，高度應在六十至一百二十公分之間。

(六)收銀櫃台處的商品陳列：

宜造成衝動式購買的促進效果，所以應以重點陳列方式來吸引顧客購買。

有效率的空間管理

因此，從賣場行銷的戰略觀點來看，廠商在賣場上的主要行銷工作，多集中於觀察賣場和輔導零售店兩種活動。

觀察賣場的目的有二：

(一)追蹤消費者生活型態的變化，對購買行為有何影響。

(二)零售店及競爭廠商的活動，對消費者購買行為有何影響。

輔導零售店進行店內商品化活動，其主要目的有三：

(一)強化本公司產品在店內的可看性與露出度。

(二)改善店頭環境與動線，提高購買時的方便性。

(三)提供商品情報，使消費者能充分理解進而購買。

換句話說，這些目的在提示如

何創造一個具有高度現場力的店頭環境，也就是品牌的賣場活性化戰略。賣場活性化即在提升賣場的生產性，亦即有效率的空間管理。

賣場現場化趨勢

未來的「賣場」，不只是「物與物、人與物」的生活情報交換場所，而且也是「人與人」相互參與的地方。大型演唱會、六四天安門事件的紀念會、職棒的新人發表會、KTV大會、慈濟的義演會等等事件(Event)，將會使賣場更加活性化與人性化，使「賣場」成為消費者積極參與的地方，而不只是消費的地方，正如大型演唱會是提供聽眾「參加」而非「欣賞」一樣，未來的「賣場」將會因消費者的熱烈參與而「現場化」，這種現象就稱為「現場文化」。「現場」也是一種媒體，「現場文化」是反映被傳統媒體所帶來的無力感，傳統媒體雖然使人與人的溝通增加，但相對的也使人與人接觸減少。因為媒體既是一扇窗戶，也是一道門牆；媒體帶來溝通，也帶來隔絕（出自詹宏志《趨勢報告》）。而賣場現場化就是突破傳統媒體的隔絕，把賣場設計成消費者演出的舞台，使消費者參與其中，這或許是一種未來的商機。

吾人從「商場→賣場→現場」這個趨勢軌跡上，不難發現從純粹以「商品」為中心的硬體銷售方式到目前以「服務」為中心的軟體銷售方式，都只是站在銷售層面來思考而已。如果能夠站在開發人性的深入立場來思索的話，那麼「現場文化」將是創造人性(Man—Ware)需求的未來趨勢了，且拭目以待。

(節錄至「全方位行銷」一書第七章賣場行銷與管理，蕭新永編著，書泉出版社)