



零售经营谋略

筹划店铺

沃尔玛特零售研究中心

李响 编著



2

民主与建设出版社

零售经营谋略

沃尔玛特零售研究中心

● 李响 编著

筹划店铺

F713.32
L366

民主与建设出版社



图书在版编目(CIP)数据

零售经营谋略:筹划店铺/李响编著
—北京:民主与建设出版社,1999 10
ISBN 7-80112-303-4

I. 零… II. 李… III. 零售商业—商业经营
IV. F713-32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 44102 号

责任编辑 徐昌强
封面设计 寸草心图文公司
出版发行 民主与建设出版社
电 话 (010)65275953
社 址 北京东城区东厂胡同 1 号
邮 编 100006
印 刷 长城印刷厂印刷
开 本 850×1168 1/32
印 张 8.5
字 数 152 千
版 次 2000年1月第1版 2001年1月第2次印刷
书 号 ISBN 7-80112-303-4/F·078
定 价 12.00 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。

目

录

零售经营谋略——筹划店铺

引子：营造宜人的卖场

一、认识卖场

- 6 1. 形态迥异的卖场
- 10 2. 强力推荐规划方案
- 23 3. 卖场设计总览
- 31 4. 把握原则，灵活处理

美国的麦当劳快餐连锁店，遍布世界各地，但不管是何地的麦当劳，其店面、店内环境都是统一的。

“零售经营的关键之一，就是要选好店址，设计好卖场。”

目

录

零售经营谋略——筹划店铺

二、整合卖场形象

- 38 1. 世有 CIS, 遂使
“蓝岛”成名
- 42 2. 巧借 CIS, 力整卖
场形象
- 45 3. 全方位解剖 CIS
- 55 4. “CIS”主体: VIS
- 69 5. 实战演练
- 77 6. 名例荟萃

世界许多著名的零售企业：麦当劳、肯德基、大荣百货、伊势丹百货、松屋百货等等无不是 CIS 成功应用的范例。

日本西武流通集团由其创始人堤康次郎提出了感谢与服务理念：“我常提到的感谢、服务，是超越营利界的极乐净土境界。这种境界对一般人来说，是知易行难的世界。我时常强调，佛教的精髓就是充满感谢和服务的生活。”

目

录

零售经营谋略——筹划店铺

三、选好店址， 占尽先机

- 84 1. “一步差三市”：
千万别小看选
址
- 88 2. 解析商圈
- 95 3. 找准区位
- 100 4. 广泛调查，谨
慎落点

商店经营的成败很大程度上取决于店址的选择。零售业被称为“选址的产业”，国外有一种观点认为，零售业成功的关键是“place - place - place(选址、选址、还是选址)”。

目

录

零售经营谋略——筹划店铺

四、店要“精”装

- 110 1. 装饰总要求
- 112 2. 修理好门面
- 121 3. 妙用橱窗
- 134 4. 动人的招牌

伦纳德·贝里：“零售业虽然是很能盈利的行业，但并不是轻轻松松就能招徕顾客的。要想吸引顾客的注意力，首先就要让他们走近你的商场。因此，零售经营的成败，取决于店铺筹划的好坏。一个好的店铺设计，往往能获得事半功倍的效果，使你的商场顾客盈门。”

目

录

零售经营谋略——筹划店铺

五、营业厅的魅力演出

- 141 1. 筹备万事,以待东风
- 150 2. 构筑框架
- 163 3. 无言的推销员: POP 广告
- 168 4. 善于造势:光声色味等的结合

零售心理学家贝塔曼:
“在零售业中,有许多值得研究探讨的东西。好比你开了一家餐馆,如果将墙壁涂成绿色,桌面涂成红色,这样顾客就会选择绿色的环境,用毕就会离去,因为红色会使他们赶快吃完饭。如果适当做点宣传广告,生意就会更好。”

目

录

零售经营谋略——筹划店铺

六、完美的商品组合

186 1. 商品陈列

197 2. 勾勒品牌经营策略

203 3. 商品订价策略组合

怀特·科尔塔：“科学的、匠心独具的商品陈列形式，可以使商品具有生命、具有自我推销的能力。因此，需掌握商品各种陈列类型，广拓思路，加以灵活综合地运用，以收到良好的效果。”

目

录

零售经营谋略——筹划店铺

七、开发店铺“软件”

214 1. 充满生机的关键：

人员素质

225 2. 服务技巧规范化

228 3. 实战技巧

239 4. 塑造员工队伍

希尔顿饭店的创始人纳·希尔顿曾说过：“如果我是顾客，我宁愿住在只有破旧的地毯，但处处充满微笑的旅馆，而不愿意走进有一流设备却不见微笑的地方。”

引子

营造宜人的卖场

香港商家有句生意经：现代经商不只是出售商品，同时也出售温馨的感觉、愉快的体验、得心应手的满足感，以及对未来的“憧憬”。换句话说，顾客需求是由物质需求和精神需求构成的统一体，购物不仅是为获得商品的使用价值以满足某项生理需求，同时也是希望获取一种美好的享受，一份愉悦的心情。

顾客购物，不仅是选择商品的过程，同时也是选择购物环境及卖场服务质量的过程。随着零售组织种类、数量的不断增加，零售规模的扩大，商业竞争正日益激烈化，为更好适应竞争、满足特定顾客，营造宜人的卖场将成为商家占有目标市场的主要手段之一。卖场设计直接影响到企业的效益：

* 卖场能直接影响顾客购买行为。比如进店与否，在店逗留时间长短，而且，许多购物决策都是在店内最后敲定的，或在购物环境感染下作出的。优美宜人的卖场，能吸引顾客入店参观，使顾客产生舒适感，并使顾客产生和保持积极的情绪。精明的商家为了引发和增强顾客的购买

倾向，常常专门设计出各种各样的整体配套的购物环境。因为，只有顾客能够和愿意身在其中，商家才有机会更多地施加促销影响。

* 卖场直接作用于营业人员，与营销效率紧密相关。优美宜人的卖场也能使营业员心情舒畅、精神饱满，从而提高工作效率和服务质量，反过来又影响顾客的情绪，使营销工作形成一种良性循环。

* 卖场不仅影响顾客现场购买行为，还会作用于顾客的心境。优美宜人的卖场不仅促进现场销售，而且还对顾客完成购买后的情绪体验产生一种积极的心理影响，使其对商店产生深刻而良好的印象，从而增强顾客的长期惠顾心理和动机。

* 卖场是企业文化具体生动的表现，是企业形象的一面镜子。卖场设计与企业行为共同组成有机的整体，反映商家的经营思想、情趣和格调。优美宜人的卖场，不仅使顾客在欣然购物之余对企业产生美好的印象，而且以企业文化的特色，点缀了社会文明的环境，使社会大众真正在心目中产生对企业形象的认同感。优美、整洁、轻松、愉快的卖场，越来越成为树立优良形象的关键因素，这也正是零售企业 CI 战略的根本内容之一。如美国的麦当劳快餐连锁店，遍布世界各地，但不管是何地的麦当劳，其店面、店内环境都是整洁、明亮、舒畅的，装修的风格是统一的。

总之，卖场作为零售业的硬件设施，是无声的宣传员，对社会大众和企业内部员工的理念及行为都有深远的

影响。卖场设计是一项综合性、长期性的重要课题。

随着我国商店从传统商店向现代商店的转变，有关卖场设计如商店地点、内外装饰、POP广告、商店陈列布置、CI的导入与应用等各种问题，越来越受到了零售业者的注目，这正是从传统商店到现代商店转变的必然结果。

然而，在目前仍有不少商家，他们不缺乏商品，却缺少令顾客留连忘返的氛围：

* 有些商店中，顾客难得有机会从容、悠闲地选择商品。商店内经常人头攒动，人来人往，嘈嘈嚷嚷。顾客好不容易看到所需商品，来不及多说多看一会，便被拥挤的人流冲走。购买成了“体力劳动”活。

* 改革开放，使我们的市场供应日趋丰富。然而，琳琅满目的商品后面，依旧是冷峻、呆板和色调单一的货架与墙壁。缺乏变化的色彩和动感活力，很难使人产生购买激情。

* 有些富丽堂皇的商城、商厦，里面商品五彩缤纷，设施先进，装修豪华，但是举目看不见一把座椅。走累了，或在店里扶着廊柱，或在店外靠着橱窗，更有甚者，则干脆沿楼梯或在拐弯之处席地而坐。

* 商店设计普遍缺乏个性特色，千篇一律。商店内外装修大体相似，商品陈列大同小异，顾客观一知百。商店布置难以激起顾客购物的兴致与冲动。

.....

从总体上来看，我国还处在传统商店向现代商店过渡

的时期，对于卖场设计的研究还处于起步阶段。由于卖场设计的功效还未在国人面前得以充分展示，因而对其还不够重视。再加上历史方面等其他原因，我国的卖场还缺乏应有的吸引力，表现在：

- * 店内设施陈旧落后，布局呆板零乱，缺乏合理性、活力及个性；

- * 商品陈列的艺术性及连带性未予以重视，重点商品能见度不强；

- * 照明、通风及温湿度未符合有关标准；

- * 国营商店由于常年超负荷运转，对卖场资金技术投入过少，造成营业面积狭窄，店内人流拥挤，顾客无法细心挑选商品；

- * 由于传统观念的影响及竞争意识薄弱，营业员服务态度不佳，缺乏消费心理、服务及商品方面的知识。

因此，掌握卖场设计知识、重视购物环境的建设、营造宜人的卖场，是摆在零售业主面前的一项紧迫任务。

商家要想巩固丰富形象，留住顾客，在竞争中立于不败之地，一个重要方面就是要在力所能及的范围内为顾客提供一个温馨、舒适的卖场。

一、初识卖场

1. 形态迥异的卖场
2. 强力推荐规划方案
3. 卖场设计总览
4. 把握原则，灵活处理

美国的麦当劳快餐连锁店，遍布世界各地，但不管是何地的麦当劳，其店面、店内环境都是统一的。

“零售经营的关键之一，就是要选好店址，设计好卖场。”

1. 形态迥异的卖场

卖场，就是人们通常说的购物环境，它是顾客购买商品、零售商销售商品的空間或场所。卖场可以建筑物为界线，分为店铺内部环境及外部环境。店铺外部环境主要包括店铺的外观造型、店面、橱窗、店头广告招牌以及店铺四周的绿化。店铺内部环境指店铺内部空间的布局及装饰，它主要包括商品的陈列或展示、货架柜台的陈设组合、店堂广告、娱乐服务设施以及店堂的美化修饰。

对于零售企业而言，卖场是它向顾客提供商品和服务以获取利润的场所。对于顾客来说，卖场则是他购买商品以满足需要及享受服务的地方。在顾客眼中，卖场可以说几乎等同于店铺。可见，卖场是买卖双方沟通的桥梁，使中间商的销售行为与消费者的购买行为达到时空上的一致。它是社会经济生活中不可缺少的一个重要组成部分。

卖场的种类繁多，不同的卖场有着不同的特性：

- * 有的热闹非凡；有的宁静典雅。
- * 有的豪华气派，充满现代感；有的朴实大方，接近百姓大众，生活气息浓郁。
- * 有的远离居民区，营业时间固定，提供享受式选购服务；有的靠近居民区，营业时间很长，提供便捷式商业服务。
- * 有的经营低档大众化商品，有的经营高档时髦

商品。

- * 有的经营品种少，花样不多，顾客挑选范围窄；有的经营品种多，花色齐全，使顾客一次购足所需物品。

- * 有的服务项目有限或顾客自我服务，而有的设置专业服务人员，服务项目多。

不同的卖场有着不同的设计风格，不同的布局，不同的商品陈列组合及不同的服务方式。了解卖场的类型是卖场设计与建设的基础。卖场可以从多个角度来划分：

- * 按组织形式可以分为购物中心百货店、专业店、超级市场、仓储店、连锁店等；

- * 按地理位置可以分为位于住宅区的卖场、位于繁华区的卖场、位于闹区的卖场、位于市郊的卖场等。

- * 按规模大小可以分为大型卖场和中小型卖场。

- * 按经营商品的种类可以分为综合商店、日用品商店、精品店、食品店、五金店、首饰店、鞋店、餐厅等等。

此外，按照目标顾客类型划分卖场，是卖场划分中一种极其重要的方式，每一种类型都对应着不同的经营特色。其划分法很多，比如：

- * 按顾客的性别可分为男士用品店及女士用品店；

- * 按顾客的年龄可分为儿童用品店，成人用品店及老年人用品店；

- * 按顾客收入可分为面向高收入阶层的卖场及面向工薪阶层或中低收入阶层的卖场。

五花八门的卖场各有特色、各具千秋。但是不管何种