

商业形象 与商业环境设计

陈维信 编著

SHANGYE XINGXIANG
YU
SHANGYE HUANJING
SHEJI

Sharma
lagano

江 苏 科 学 技 术 出 版 社

SHANGYE XINGXIANG

商业形象与商业环境设计

TU247.2-64
C461

YU

SHANGYE HUANJING

SHEJI



陈维信 编著

江苏科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业形象与商业环境设计/陈维信编著. —南京:江苏科学技术出版社,2001.3

ISBN 7-5345-3324-4

I. 商... II. 陈... III. 商业-环境设计
IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 13234 号

商业形象与商业环境设计

编 著 陈维信

责任编辑 王剑钊

美术编辑 温克信

出版发行 江苏科学技术出版社
(南京市湖南路 47 号,邮编:210009)

经 销 江苏省新华书店

照 排 南京印刷制版厂

印 刷 苏州印刷总厂

开 本 889 mm×1194 mm 1/16

印 张 18

插 页 1

版 次 2001 年 3 月第 1 版

印 次 2001 年 3 月第 1 次印刷

印 数 1—4 000 册

标准书号 ISBN 7—5345—3324—4/TU·77

定 价 75.00 元

图书如有印装质量问题,可随时向我社出版科调换。

前 言

当前,随着城市的大规模开发,商业环境也日益呈现出其重要性,它作为人类文化资产,在整体的社会结构和设计范畴内,在反映一个地区和城市的形象中占有重要的地位。随着经济的发展和人民生活水平的日益提高,人们对如何全面改善和提高商业环境质量,构筑符合现代生活观念的商业形象和环境又有了新的要求。例如,商业环境如何满足人们生理、心理及购物欲望的需求;如何构筑现代化、个性化的商业环境;不同的商业环境应具有何种不同的特色;现代商业环境的文化内涵包括哪些方面;如何布局大都市商业环境的层次等。这些不仅牵涉于具体的设计领域,也渗透到了环境的策划、规划、管理等方面。为此,商业环境已经成了社会整体发展的一个不可缺少的部分。

商业环境不仅是环境独特的组成部分,而且是都市环境不可缺少的整体要素,是现代人们生活、休憩、购物活动必不可少的环境。商业环境与建筑环境、环境设施相配合,构筑了商业环境的整体,成为现代环境不可缺少的组成部分。现代购物环境设计应包括:空间环境、生存环境、视觉环境、文化环境、人文环境和智能环境等方面。良好的商业环境为社会的发展提供了一个历史舞台而长期存在下去,对未来城市环境的发展起到了承前启后的作用。当今社会已进入了“信息化”时代,高科技、密集化的信息,支配了城市商业环境的发展,商业环境在社会整体环境要素中的价值也随之提高,研究它对于社会环境的发展、变化具有现实意义。再则,一个良好的商业环境必然会确立其商业形象,这样不仅可获得社会的认同,而且还会赢得企业自身发展的优先条件,也是商业企业之间竞争优势的体现。

本书在借鉴了国际先进商业环境设计的基础上,结合我国国情,根据专业特点,较系统地阐述了商业环境设计的理论和方法,以理论为指导,进行具体的设计分析,介绍各类商业环境设计的特点及具体要求。全书力求既有理论的指导性,又有实践性;既有宏观性,又有微观性;既涉及科学技术的各个方面,又具有文化艺术的特色。为了启发读者的新思路,本书配有较多的富有时代感的形象资料,使本书能够在我国环境设计领域具有一定的参考价值。

此书在写作过程中,得到日本国国立东京艺术设计学部寿美田与市教授、日本国神户艺术工学研究所所长田中央教授等有关方面专家和企业家的支持,在此深表致谢。

本书适合各类工业设计学科,特别是环境艺术学科的大学本科、专科师生,广大商业企业设计人员及城市策划、规划、管理人员参考。

作 者

2001 年 3 月

目 录

第一章 商业形象与购物环境

一、商业形象	1
(一) 市场与商业形象	1
(二) 商业市场与商业经济	1
(三) 商业形象的确立	2
(四) 商业形象的定位	4
二、购物环境	9
(一) 购物行为和心理特点	9
(二) 购物行为因素的分析	10
(三) 购物环境的类型	12
(四) 现代购物环境商业空间形式	15

第二章 商业环境标志设置

一、商业环境标志设置的基本规律	17
(一) 屋顶塔式标志	17
(二) 壁面标志	17
(三) 悬挂标志	18
(四) 门楣标志	18
(五) 向导性标志	18
(六) 指向性标志	18
(七) 停车场标志	18
二、商业环境标志与环境的关系	19
(一) 商业环境的周边景观与商业标志	19
(二) 商业标志、招牌的机能和效果	19
(三) 整体设计——标志的生命力	19
三、商业环境标志的策划与设计	20
(一) 信息的传达——报时钟的特点	20

(二) 商业标志版面设计——表示面与表示物的关系	21
(三) 语言和文字——语言变为文字、文字变为形	21

第三章 环境色彩

一、色的基本理论	22
二、色彩的心理与物理效应	22
(一) 色彩的心理效应	22
(二) 色彩的物理效应	24
三、色的生物学机能	26
四、色彩的联想与象征	27
五、色彩的识别与应用	29
(一) 色适应	29
(二) 色的诱目性	30
(三) 色彩的应用	32
六、环境色彩设计的原则和规律	33
(一) 色彩的基本知识	33
(二) 环境色彩设计的原则	34
(三) 环境色彩设计的规律	35

第四章 商业环境照明

一、商业环境照明质量的基础要求	39
(一) 测光量及单位	39
(二) 照明的适度标准	40
(三) 光源的光色和显色性	48
二、商业环境照明设计程序	52
三、商业环境照明的电光源	53
(一) 电光源的类别	54
(二) 电光源的特点	54
四、灯具的分类和特征	57
五、商业环境照明设计	58
(一) 商业环境照明设计的构思	58
(二) 商业环境照明的形式和构造	60
(三) 商业环境顶棚和壁面的照明方式	63

第五章 商业环境空间设计

一、空间的概念	65
二、空间的特性	66
三、空间与人的行为	67
四、内部空间设计	69
(一) 内部空间形态	70
(二) 内部空间设计的基本形式	71
(三) 内部空间设计的基本技法	84

五、外部空间设计	107
(一) 外部空间的构成要素	107
(二) 外部空间设计的范畴	110
(三) 外部空间设计的基本方法	111

第六章 各类商店设计

一、餐饮店设计	115
二、百货商店设计	123
三、服装商店设计	136
四、影视、音乐品商店设计	140
五、美容、美发店设计	144
六、皮革制品、箱包商店设计	145
七、糕点、面包商店设计	146
八、贵金属商店设计	148
九、文教用品商店设计	148
十、书店设计	150
十一、医药、化妆品商店设计	152
十二、食品自选商店设计	152
十三、日用杂货商店设计	154

第一章

商业形象与购物环境

一、商业形象

(一) 市场与商业形象

市场与商业形象虽有着联系,但概念不同。市场是人们对商品、商业环境具体而直观的认识,是商品交换的现实性场所。商业形象是指人们对商品、商业环境综合性的认识所形成的表象,是一种概括的形象。

市场的概念从理论来说,“市”就是交易,“场”就是场所。市场的狭义概念是指具体的交易场所,人们已习惯于把一定时间、一定地点进行商品买卖的地方称为市场。市场广义的概念是指商品交换关系的总和,即把市场看作商品交换的总体。因为商品交换总是在不同所有者之间进行的,因而市场必然反映着由各该社会形态中占主导地位的经济关系所决定的交换关系。

商业形象的研究离不开对市场广义概念的认识,是抽象的概念。它虽然包含了具体商业交易场所这一要素,但并非指某特定的商品交易场所。它是在社会分工的基础之上,各生产企业、商品经销者、消费者等相互间的商品交换关系的总和,也是供求、价格、成本、信贷、利润、税收等相互联系、相互制约、相互作用的综合表现。

(二) 商业市场与商业经济

所谓商业市场,是商品交换的场所,是商品经销的地方。而商业经济则是市场发展为商业体系以后的结果。可以说,完备的商业体系是商业经济产生的前提。因此,商业经济也可看成是发达的商品经济的产物。在商业经济下,整个社会的商品经销才能得以较高的发展。国民经济各部门、各环节的兴衰已与商品经销的优劣及商业市场的兴衰有着密切的关系。

商业市场是市场的组成形式之一,商业市场对于推动整个国民经济的发展起到了极大的作用。目前流行于国际的商业市场形式有:

(1) 拍卖市场。对难以定价的商品多采用这种方式。如古物、字画、邮票、房地产、火车车皮、码头泊位以及有关商业经销的批件、配额等。

(2) 招标市场。对难以定价、难以选定供方的商品及工程项目多采用这种方式。如采购成套设备、委托某项工程设计或工程施工等。

(3) 期货交易所。在发达国家,常采用这种市场形式。

(4) 博览会、商品交易会。是商品综合性的集中化、自由竞争的交易所。发达地区、城市每年均要组织。

(5) 写字楼、办公事务公寓。这是综合性的集中化的大型企业商务代表办公的聚集地。也可以说是大批发经营的交易所。这里配置现代化的通讯设备,保证与各地的市场、经营者保持联系。

(6) 批发市场。每天交易着数量大的商品,如鲜水果、蔬菜、鲜水产品、粮、油等通过规范化的批发市场,公开报价、审货,当众成交。

商业经济具有价值规律、供求规律、竞争规律、国民经济按比例发展规律等共有的经济规律。特别需指出的是,商业经济深受价值规律的支配,并受以上其他规律作用的影响,形成商业经济的个性。商业经济的流通,除了商品的流通外,主要是资金的流通,以此促进经济的繁荣,构成商业经济发展的目标。

(三) 商业形象的确立

商业形象的确立应具有综合性的条件的汇集,是一个完整的体系。塑造商业形象实质可以认为是一个工程,它包括形象调查、形象定位、形象建树、形象总结等。总之,商业形象是企业的无形资产,商业形象的确立与其经营形象、商品形象、环境形象等密切相关。

1. 经营形象

经营形象属商业企业内部工作,虽然并不以具体形象表现,但却对商业形象具有重大影响,对商业形象的确立起决定性作用,是决策时重点考虑的因素。决策包括:

(1) 经营战略决策。为实现企业经营管理的全面目标制定的竞争方案、经营计划(包括经营方向、目标、措施、类别等)。

(2) 经营计划决策。制定商业企业销售活动的各项指标、方式、手段及组织机构等纲领性规定。

(3) 商品开发、引进决策。商业企业与生产企业沟通,对新商品的开发、研究、设计、试制、试销、展销等一系列执行计划。

(4) 投资决策。决定商业企业的规模、方向时所预先垫付的资金。

(5) 价格决策。按照成本、利润要求和市场消费水平,在政策允许范围内决定商品价格。

(6) 商业财务决策。以货币的形式规定、监督、控制商业经营的各项指标完成情况及各种财务规定。

(7) 商品销售决策。根据市场供求情况决定商品销售的类别、品种、数量、价格及销售方式、方法、期限等。

(8) 组织和人事决策。决定商业企业机构、成员的任免等。

(9) 广告、商标、包装等设计决策及商业企业 CI 形象、商品宣传等一系列的设计的策划与决定。

以上各方面均属经营形象范围之内,各种决策对商业企业经营活动目标、方针、战略、策划所作出的决定和选择,其结果是各种决策方案的制定和执行。整个决策的过程,实际上是对商业市场进行调查研究的过程。

2. 商品形象

商品形象直接反映了具体的商业形象,其表现主要在于以下几个方面:

(1) 质量形象。以一定物质实体形式出现。任何商品总是由一定的物质材料构成,以一定的物质形式而出现的,并具有一定的使用价值。质量形象—商品形象—商业形象三者之间有着密切关系。质量对于商品来说是决定形象的重要因素,特别在高度竞争的经济社会中,质量是商业形象的根本,是商业企业具有高竞争力的手段。若商业企业质量不断提高,使其商品在同类商品中处于领先地位,享有较高的声誉,则可扩大商业企业的形象。

(2) 销售形象。体现了商业企业销售的方式,直接反映了销售途径(渠道),它是商品离开生产领域到达消费者手中所经过的流通过程及相应设置的商品销售机构,是沟通生产者和消费者之间的桥梁。销售途径包括:确定商品营销结构和人员;合理制定销售线路;选配中间商,有效安排商品的运输与储

存;将适合的商品适地、适时、经济、便捷地提供给消费者;商品售后服务、商品连锁服务及一条龙服务等的方式、方法(如邮寄销售、自动售货机销售、无人售货及电脑网络销售等)。世界上许多著名大公司,如日本丰田汽车制造公司等,之所以能够占有市场,就是他们具有优秀的销售形象。

(3) 服务形象。除商品以外,直接与消费者接触的形象以及采取有关措施,加强服务效应。其中,推销员是通过传递商品的信息,协助消费者认识商品,促进商品大批量成交的商品销售活动,推销员在商品的销售活动中发挥重要作用。售货员是在商业企业中主要从事零售商品的销售人员,对于零售销售来说,售货员是商品服务的最终人员,在整个销售过程中起着指导作用。为此,树立良好的商业形象,首先要从提高商业企业人员自身的素质,提高其人员的责任心、经验和技能、业务水平、语言艺术表达及动作、仪表等。这些无不对商品的销售和服务质量产生极大的影响。为此,对于具有高效经营策略的商业企业,极重视每一位顾客及每一件商品的销售,以此作为获取社会的信任、展示商业形象、提高商业企业声誉、加大商品的销售的一次良好机会。现在在竞争激烈的经济社会中,各大商业企业运用各种手段提高服务质量。美国各大商场驻客有术,他们提供五花八门的服务,可谓应有尽有。华盛顿郊外的泰森购物中心,为了冬天逛商场顾客外套等物品有处可存,为顾客存放衣服、物件,使顾客多滞留商场 45 分钟,扩大销售的时机;为方便抱小孩的顾客,提供轻便婴儿推车,并可存放物品;10 岁左右少年可申请商场俱乐部的特别会员证,每周免费观看最新电影;老年人可在专门的阅览室休息、阅报等。因此经济效益得到了大大的提高,仅泰森购物中心 230 家专卖店,1997 年接待客人 1 560 万人,营业额达 5.6 亿美元。华盛顿市内乔治敦公园商场还要求服务员能通晓 5~6 种外语,波托马克·米尔斯购物中心每年向顾客散发 13.5 万册导购、导游手册。除此以外,许多大商场还免费向顾客提供复印、礼品包装服务及婴儿食品和尿布等,并出租轮椅、出售邮票等。但是,尽管如此,由于经济状况和购买力的原因,据统计,1982 年美国逛商店每人每次逗留 90 分钟,进入 3.6 家商场;而 1992 年则减少至 72 分钟,进入 2.6 家商场。可见留住顾客、吸引顾客是极不容易的。

3. 环境形象

环境是相对于一个中心事物而言的,如果以商业企业的经营活动为中心,其作用于商业企业的经营活动、商品的销售活动等所有的外界因素和条件,都可以认为是环境因素。环境形象也可称环境形体,具有三维空间,包括大厅、营业厅、共享场所、休息处、绿地和各种不同的商业空间等形态和组合空间系统。商业环境是通过规划和建筑、室内装璜、灯光照明、色彩效应等组合成共同实体的总和。以实体表现商业环境形象,环境形体只是潜在的环境,即只是提出或隐含着实现某种购物和社会行为的可能性,虽然人们具有购物行为,但只有进入有效的环境,即实现某种社会行为的现实性,才会产生购物行为。

商业环境形象与商业经营环境、商品经销环境有关,所谓“商业经营环境”是指作用于商业企业营销活动的一切外界因素和力量的总和。商品经营环境也可称为“宏观环境”。它是客观存在的,对商业企业有极大的影响力。由于商业经营环境是动态的,处于瞬间变化之中,所以商业企业应与此相适应,并加以重视才能生存、发展。影响商业经营环境的基本因素有:政治、经济、市场供求、市场竞争、消费者的社会化、技术、法律因素等。在各因素中,经济因素、市场竞争因素等属直接因素,其他属间接因素。

商品经销环境是指与具体商品销售活动相关连的外部因素所组合的整体效果,是以人为中心的商品销售环境,包括周围的一切事物、状态、情况的总和,也可称为“微观环境”。它是人的生理感官直接感觉到的实体环境。为了使消费者在幽静购物环境中轻松、舒适、愉快地增加购物欲望,创造优良的商业环境、展示良好的商业环境形象是极为重要的。

商品经销环境的设计包括:空间的创造(建筑、室内环境设计);光环境的营造;环境色彩与气氛的构筑;环境绿化;环境设施的设置;商品展示;商业标志、广告设计、设置等。

综上所述,商业经营环境(宏观环境)比商品经销环境(微观环境)具有更大的范围,商业企业不仅受商品经销环境的影响,更重要的还要受到商业经营环境的制约。商业经营环境不仅影响商品经销环境,并且必然反映于商品经销环境之中。商品经销环境也充分体现了商业经营环境。因此,对于商业企业经营者和设计者来说,不可忽视以上两方面环境的研究。特别作为设计者研究商品经销环境更重要。

(四) 商业形象的定位

1. 市场经营网络的形成

进行商业形象的定位,是实施商业市场战略的第一步。为了寻求最佳的销售机遇,达到最大的销售目的,必需首先对商业形象进行定位。

所谓商业形象的定位是指商业企业自身与同类商业企业(竞争对手)在商业市场上所处的位置,以及该商业企业在整个商业市场上的位置。其定位也是对商业企业竞争能力和文化内涵的反映。一个具有强大生命力的商业企业,其商业形象应具有以下特点:具有现行的优越的条件,如有较好的销售环境、销售设施;具有完整的商品宣传形式,商业形象在社会上素有声誉,并拥有较充分的顾客;具有较大的市场经营潜力,特别在经营者的决策能力和战略观点方面尤为突出,并具有一定的经济实力和完整的优质服务的方法;具有强有力的竞争力,市场未被同行所独占等。

经营者应重视商业企业的营销策划和科学方法的掌握,重视企业市场网络的建设。网络是什么呢?它好比企业的“神经”,是连接企业感知,影响外部市场的重要通道。在向市场推进的过程中,通畅的市场网络是一个重要的因素。经济的变革,市场的演绎,都对企业的市场网络提出了新的要求。市场网络的真谛是:构建精益型的网络体系,以名牌为“龙头”的网络纽带,现代型的网络控制手段。市场网络确定了企业的市场坐标,现代意蕴是这种网络的“精髓”。商业企业应学会用现代型的思维、机制来对照企业的市场网络。目前,中国正在为加入世界贸易组织(WTO)而努力,一场高起点、全球性的市场竞争正向我国的企业逼近。当务之急是,尽早建立、健全企业现代型的市场网络。积极构筑市场网络,鏖战商海,应是当前商业企业挺进市场的目标。

以上海商业企业为例,20年来上海商业企业的市场网络在布局上走了不少弯路,表象各不相同,但其本质都是粗放型的销售,通过扩大资源(包括资本和人力)投入,扩大销售地区来带动销售增长。但由于销售地区不稳定因素的影响,这种原始网络对商业企业的市场定位和消费者的取向缺乏深入研究,难以适应现代商战,不久便窘相毕露。市场经济的发展要求商业企业对网络建设进行战略性调整。应在市场上建立分销中心,面向经销商、市场管理、资金结算、储运分流、服务支持、信息反馈、配套供应、经销商培训和评估等商业企业职能,组织、协调、推进对市场目标的迈进。

过去商业企业的网络比较琐碎、单薄,是商业企业发展的“致命伤”。什么是“网”?何以为“龙头”、“名牌”?上海恒源祥绒线公司的发展为我们提供了范例。他们把名牌成为企业拓展市场的“利剑”。上海恒源祥绒线公司确定“总部在上海,加工在江苏,销售在全国”的市场战略,目前在各地已设立5家生产工厂,海内有30多家企业与恒源祥结成“战略联盟”。市场战略既定,恒源祥又以名牌为“龙头”,梳理市场网络,在全国县、市级的城市建立了3721家经销网点,同时,逐步推行特许连锁专卖店,共同聚集于“恒源祥”的旗下。以名牌为核心建立的网络不仅有商业价值,它的文化底蕴也能使网络“升值”。他们经常举办以展示企业文化为特色的市场推广会,讲述恒源祥的“故事”,以名牌、企业文化为纽带,强化网络体系。

现在,企业市场网络作为流通的“通道”,须在高起点、高效率上进行构筑。有的企业以巨额投资构筑以计算机网络管理和现代型的仓储、运输、调度方式为核心的市场网络结构,建立放射状的多位一体的“通道”,将各种数据均列入电脑的“记忆库”,运输调度、日常管理、数据采集均实行电脑化。只有精益的现代化市场网络,才有可能加强、充实商业企业的市场“内涵”,扩大商业企业营销“外延”,成为商业企业向国内外市场深度和广度进军的“推进器”。从以上所述可见,只有构筑现代化的商业企业市场网络才可能从根本上提高商业形象,展示商业形象的魅力。

2. 影响商业形象定位的因素

影响商业形象定位的因素较多,一般有:

(1) 地理因素。选定适当的地理位置是商业形象定位的关键。经营者应了解消费者居住状况、习惯及对商品类别的需求情况等,分不同层次进行地理位置的定位。

(2) 交通因素。交通因素对商业形象的定位影响极大,不仅需考虑当前的交通状况,更需考虑交通

发展的乐观因素。一方面要方便自身员工,便于进货、运输,容纳较大的客流;另一方面要方便消费者,便于徒步购物、乘车购物,节约购物时间。

(3) 商业网点密度因素。商业网点与当地人口数、居民购买力之间的比例应合理。商店过密,必然带来平均销售额的下降。为此,事先应进行调查,对消费者的数量、营业额的目标、获取盈利的可能等进行测算。

(4) 消费因素。消费包括生产消费和个人消费,通常所指的消费为个人消费。消费是为了满足人们物质文化、生活需求而消耗物质资料的行为,是人们生存、发展的必要手段。消费随社会发展而发展,消费的提高对商业企业的发展有极大的影响。但是,消费因素受社会购买力水平、人文基础条件的限制。不同阶层、不同地区的消费能力不同,应正确判断各种影响购买力因素的变化趋势及其对商业企业的影响。

(5) 人文条件因素。居民的数量、年龄的划分、家庭的构成、性别、职业、生活方式及文化程度、宗教信仰、民族等人文条件与消费者的需求或使用率有着十分密切的关系。人文条件对商业企业形象的定位起导向作用。

商业形象的定位意义深远。一方面,在商品经济的条件下,商品只有通过商业企业的销售进入消费领域,生产企业的产品的使用价值和商品本身的价值才能实现,其生产过程中消耗掉的社会劳动才能获得补偿,才能顺利进行社会再生产。另一方面,不仅有力地促进了商业企业的兴旺、发展,重要的是推动了整个国民经济的高涨。

3. 差异化手段的应用

为了商业形象的确立,差异化手段的应用是必要的。所谓差异化手段的应用,其实质是商品营销策略的运用。从考虑市场各部分的特殊性出发,选择确定商业经营目标,从而在策略上根据不同情况加以选择运用。实行差异化策略,是经济、技术与文明进步的必然结果,也是竞争的产物。差异化与商业企业的概念有关,与商业企业存在的意义即商业企业在竞争中存在的价值有关。在竞争关系激烈的商业区,为了树立和提高商业形象,为了构筑其存在的意义,加强消费者对商业企业的认识,运用差异化手段是必要的。一般作为差异化手段有:根据价格差异化、根据规模差异化、根据质量差异化、根据服务质量差异化、根据空间差异化及根据季节差异化、根据地区差异化等。

(1) 根据价格差异化。价格是商品价值的货币表现形式。商品的价格凝结了商品生产过程中人的劳动,体现了商品的价值。商品的价值不仅仅从商品本身得以表现,只有当一种商品与另一种商品进行交换时,商品的价值才得以表现,其表现的形式就是价格。

价格实际上是由生产成本、流通费用、税金、利润四个要素构成。由于生产、销售商品形式、商品流通环节、纳税要求及销售方式、服务水平等不同,因而形成了商品的不同价格的差异。价格的形式有:固定价格,即国家物价管理部门统一制定的价格;浮动价格,在一定幅度内可上、下浮动的价格,是一种统一性与灵活性相结合的有效价格形式;协商价格,有关买卖双方根据有关规定自行商定的价格,其价格随供求情况而变化;自由价格,即买卖双方根据供求关系自由议定的成交价格,多用于集市贸易和国家未作规定的商品。

价格差异手段的运用虽说是最老的差异手段,但至今仍普遍运用着,是决定商业企业存在的最重要的因素。但是,这种差异化手段也并非决定一切,如果忽视了其他因素,也不一定吸引更多的消费者。再说,这种差异化手段的运用需经过一定时期的实践、试行,才能正确发挥价格差异化的作用。

价格差异化手段的运用,应特别注意廉价商品的销售,即所谓“削价经销”。削价经销是吸引消费者的特别因素。但是,其商品应丰富;应是消费者生活的必需品;尽可能防止消费者产生“便宜无好货”的心理;商店的环境应充分表现商品的特点,具有清洁感、鲜明度等。为此,要采取有关措施,如说明价格削价的原因、强调削价同时说明商品的合理性、尽可能利用有关商品宣传形式,使消费者增强对削价商品的认识,避免出现“购物亏损”的心情。如何掌握削价的最佳时期是商品削价经销的关键。在初秋季节,仅仅在服装和面料方面,不仅一般商店,即使一些著名商店在消费者还以为仍“当令”时,就开始了“落令”经销。为此抢到了转季最佳时机,通过削价促进销售,调整回笼资金,而消费者也得了实惠。

从某种意义上说,“削价”是商业市场走向成熟的标志,商店不论是微利、保本还是亏本,至少使部分“死”商品由此变成“活”资金。国际、国内名目繁多的“削价”由头,不乏是商品促销的良策,“周末削价”、“节假日削价”、“季节更换削价”等作为商业营销手段之一的价格差异化手段的应用,必将给整个商业市场带来欣欣向荣的发展情景。

(2) 根据规模差异化。商业企业的规模主要体现于该企业经销商品的营业面积和商品经销的范围两个方面。经销商品的营业面积决定了商业企业的规模,但商品经销的范围对商业企业的规模起限制作用,经销不同的商品其规模也有区别。近年来 SSM 大型超市出现,一般整体面积不少于 3 300m²。目前国内外均采用多类商品同时经营称为“综合商厦”的商店,以更大的营业面积,以规模差异化,按照销售额的增长,在有限的商业圈中可获得更多的利润。当今出现了各种商业中心,它不仅拥有充足的商业设施,而且把城市中人们的生活都包括进来,人们可以购物、散步、参加各种文化活动及饮食等。“巴黎四季商业中心”1982 年建成,总建筑面积约 270 000m²。其中商业占三层,面积约 110 000m²,包括 180 家商店、大型百货店、超市,17 家餐馆,9 家影院,以及迪斯科、爵士乐俱乐部,艺术创作俱乐部和舞厅等。这是可以同时容纳 10 万人的巨大复合商业设施,是可以与香榭丽舍大街相匹敌的一个独立的包罗万象的商业复合体,它为巴黎西郊地区 140 万居民服务,体现了 20 世纪 80 年代新文化场所的特色。商场中心由西到东由三部分构成,西部主要是销售日常用品,以大广场为中心,包括面积 10 000m² 的超级市场以及一些有名的食品、日用品、衣料专卖店等;中间部分为 2 层高的“拱廊大街”,以长约 300m 的通道把东西两部分连成一体,通道两侧是时装、室内用品、生活必需品及家用电气等中小型商店,与通道垂直有一个衣料街和面积为 22 000m² 的大百货店;东部是以 700m² 的文化广场为中心的商业、服务、娱乐区,广场具有多功能性(可以滑冰、可以展览等),广场周围设有照相馆、音响影视专卖店、书店、玩具店及旅行社、银行、职业介绍所等,并集中了十几家餐馆、电影院、迪斯科等爵士中心、舞场等。此外,还有可容纳 5 400 辆汽车停放的 4 层地下停车场。类似这种大型商业中心的出现,必然带来大规模的竞争,运用规模差异化手段将有力地推动商业企业的发展。

(3) 根据质量差异化。商品质量是指商品的使用价值满足于消费者需要的程度。满足需要愈高,质量愈好,反之质量则差。没有质量就没有商业的形象。商品质量包括内在质量和外在质量两方面。内在质量的特性通常包括商品性能、使用寿命、实用性、安全性及经济性等。商品的外在质量在于外观质量的特性,主要是商品造型、材质感、光及色泽感、包装等。

衡量商品质量的技术标准有:国际标准,它由国际性组织制定,如国际标准化组织(ISO)、国际电工委员会(IEC)等,为世界各国所承认和采用;区域标准,即由国际上公认的、具有权威性的团体,如欧洲标准化委员会(CEN)等制定的标准。此外还有国家标准、部颁标准(专业标准)、企业标准等。

商品质量差异化是差异化手段的根本。商品质量差异化的潜在价值,在于它所给商业企业带来较高的销售额和高利润,并创造出良好的商业企业形象。商品质量差异化是提高商品质量的关键。特别在商品的功能和形态等方面应不断改进、提高。但是,难以使人置信的是,我国至今在许多商品上还仿用外国过时的商品。例如:我国的许多自行车还处于 1905 年英国产品的翻版;不少缝纫机仍处于 1873 年美国“胜利牌”缝纫机的雏型;类似于 1939 年的美国“派克”钢笔及 1931 年英国拨号电话机造型的各种商品仍具有强烈的影响。因此,历史已经证明,工业设计是商品的“创造之神”,是确保商品高质量、发展商业、促进商品经销的根本措施。

世界已进入一个新的设计时代。有的列入政府的宏观决策之中,并视为企业兴衰、发展的重要战略。日本通产省在面向 21 世纪的产业结构决策中,将设计作为知识密集型产业的重要核心,并成为国策。日本企业各阶层对设计有着深刻的认识,视为企业的生命。调查表明:日本一流企业有 93.4% 企业家对产品设计相当关心;有 83.4% 的企业最高领导人频繁参与设计,并与设计人员保持密切的联系。日本的企业家之所以对设计特别关心,首先他们认为设计左右了企业形象(约占 79.1%);为了消费者需求的多样化、高度化,设计十分重要(约占 60.3%);为了在激烈的竞争中取胜,设计是一种重要的手段之一(约占 41.3%)。此外,还有人认为设计与企业的商品开发能力及技术开发有着很深的关系,为了提高商品质量,增强企业活力,使企业走向国际化,应该重视设计的作用。

发挥设计的作用,重要的是不断创造出新的产品,探索企业研究开发的独创性。日本索尼公司以 21 世纪为目标,在 20 世纪 90 年代初就决定了以“重视创造性、独创性为技术者之魂”为发展企业的目标。为此在世界各国的著名企业中,均以“设计”为决策的战略思想。

(4) 根据服务质量差异化。商店的服务质量在一定程度上体现了商业形象。服务质量包括商品销售方式和各级人员的服务态度。

按照国际惯例商业服务的商品销售方式是表现商业企业形象的重要因素之一。

商业销售方式的目的是,通过传递商品信息,帮助消费者认识商品,增进购物欲望,促进商品的销售。其销售形式一般分为人员销售和非人员销售。人员销售是由商业企业派推销员与消费者联系,进行销售活动;也有以营业员面对面与消费者接触,销售商品。非人员销售包括广告、展销、商品宣传等形式的销售活动。服务质量差异化是最简单的差异化手段。随着消费者生活格式的多样化,商品销售的形式也应丰富多样。近来快递传送商品、电话邮购、夜间购物等形式出现,增加了商品服务方式。

在这里,销售方式包括两层含义:第一层指消费者自身的生活方式与购物的关系;第二层指商业环境中售货的具体形式。就第一层含义而言:社会的进步决定生活方式,生活方式决定购物形式。在生活中人们选择商品具有三种类型:一是生活必需品;二是一般商品;三是奢侈品。目前,我国消费者仍以一、二类为主。就第二层含义而言:目前我们购物形式还处于封闭与开放、静态与动态的转型期。封闭与静态,表现为以商店本体为主的封闭式柜台售货和以橱窗、柜、架静态展示为主的购物服务,包括开放式柜台,各类媒介广告、活动导购、电话电视售货、电子计算机网络系统等。前者只要求商店本身的建筑购物环境;后者则是社会整体环境系统。

特别连锁店经营的发展,有力推动了商品销售的发展。连锁店经营(Chain Stores),作为流通领域的一场革命,数十年来,波及整个世界,迄今成为最重要的商业组织形态。连锁店经营集众多商店为一体,以获取可观的规模效益,它将工业化大生产的原理应用于商业,迎合和满足了新时代消费者需求多样化和经济民主化的要求。它的优点体现在:集中化经营,许多商店连锁起来发挥整体效应,合理配置各种要素;批零结合,联购分销,降低成本,减少环节;统一促销,统筹资金,规避商业营销和投资风险;专业化分工,连锁经营在购销、仓储、广告、财务、电脑等方面,都实行专业化分工,既节省了人财物,又大大提高了效率;标准化管理,连锁店的商品结构、质量、价格、包装、服装规范等都有一套管理模式,便于操作与监督。

世界上第一家连锁店,美国的“大西洋和太平洋菜业公司”,创建于 1859 年,目前已有 4 000 多家店铺,年销售额 50 亿美元。二战后西方连锁店经营大发展,美国连锁店销售额可达全美零售总额的 50% 左右。20 世纪 70 年代初日本也发展了连锁店经营。上海的连锁经营始于 20 世纪 80 年代末,形成了超市、方便店、餐饮店、专卖店、百货公司五个层次的连锁经营体系。在新的形势下,上海进一步发展与完善连锁经营的总体构思是:以大型连锁集团为龙头,以正规连锁公司为骨干,以各种自由连锁和特许连锁的中小商业企业为基础,大力推进多层次、多形式的上海商业连锁体系的建立。

当今是信息化时代,计算机普及广泛,并深入于各领域,在商业发展方面也不例外。电子商业的发展极有前景,网络购物形式会愈来愈热。使用互联网(Internet)和企业内部网(Intranet)来改进营销、改进服务,并进行促销,从而提高效益,获取更多的投资回报,这是电子商业的真正意义。

电子商业是一种崭新的企业经营方式,它不仅指基于互联网上的交易,而且指所有网上互联网、企业内部网和局域网来解决问题,降低成本,增加价值,创造新的商业机会的商务活动,包括从销售到市场运作以及信息管理。

电子商业包括“3C”,即内容管理(Content Management)、协同作业(Collaboration)、电子交易(Commerce)。许多分析家深信在将来商业对商业的贸易将远远超过商业对客户间的贸易。

电子商业的发展往往需要经过 4 个阶段:第 1 阶段是人们在互联网上互发电子邮件来传递信息;第 2 阶段是在互联网上制作一个主页,把企业的内容和形象发布到网上;第 3 阶段是在网上可以互动式交换信息;第 4 阶段是电子商业的最高境界,人们如同进入虚拟社会,不论在何处,都可以得到分布在世界各地的商品或其他信息。

根据调查表明,4 000 万台收音机的普及花了 28 年时间,4 000 万台电视机的普及花了 8 年时间,而 4 000 万人连接到互联网上仅仅花了 3~4 年时间。互联网的诞生为电子商业的产生创造了条件,并使它迅猛发展。现在美国等发达国家已进入电子商业第三阶段,中国正进入第二阶段。各企业通过电子商业先进、完善的服务,无疑使各企业界看到了电子商业将给企业和用户直接带来巨大的利益和价值。

目前国内已经开始运作网络购物这一新的商业业态,利用互联网购物,让消费者实现安坐家中,轻松“逛商店”的梦想。人们只要进入互联网就可找到网上商店,可以按菜单查找商品,也可以随心所欲地到虚拟的三维空间中逛逛商场,众多商品琳琅满目,每种商品配了简介,彩色图片和价格。“网上商店”还充分发挥了计算机多媒体的优势,如音响制品,只需轻点鼠标即可试听一番。当购物时,可用鼠标点击指定窗口,“商店”立即回话,并告之“商品已经添加进购物车了”,“购物车”其实是一张清单,内有所购商品名称、编码、零售价、产地等信息。购物完毕后,你到“顾客登记”处留下姓名和联络方式,几天后,商店将送货上门。由于实行无店铺销售的“网上商店”销售方式,中间环节大大减少,使商品有可能低于市场平均价格,深受消费者欢迎。但是,作为一种新的时尚,“网上购物”今后发展如何,目前难以确定,毕竟计算机不是人,冷冰冰的商品介绍似又不太具说服力,人与人的直接交流、人与环境的情感大大减少,是否符合消费者心理等,有待实践检验。

(5) 根据空间差异化。商业空间是人们共享的传达空间。构成商业空间的要素是:“环境、人、商品”。所谓商业空间其实是综合多种空间所形成的庞大复合体。从艺术、人类学和文化学方面而论,现代空间设计,特别是商业空间的设计,已迈入共享空间时代。这标志了人们之间感情的融合流通,反映了在物质生活极大满足的同时,更大限度满足人们的精神欲求。

原苏联的鄂木斯克市商业中心,被列为原苏联大型商业建筑工程之一,20 世纪 80 年代完成。这座大型商业中心建筑面积达 15 000m²,设置了 8 个营业厅、1 个公共饮食服务区,中心内所有营业厅都向场内空间敞开,使消费者一进入商场就可以看清商业中心的布局,对它的多种营业部门一目了然,从而很容易按照自己的意识查到商场的任何一处。为了消除通常在多层商场中消费者常有的“楼梯心理障碍”,克服层高对消费者活动的妨碍,商业中心采用沿商场四周以不同标高相继布置楼梯和营业厅的设计手法,以减少高差。毗邻的营业厅是以小型楼梯相连,商场内各营业厅之间没有一块地方破坏消费者视线。这座大型商业建筑对城市不同阶层的居民已成为最有吸引力的一个场所,它除了具有商业本身主要功能外,还将起着全市性联络交流作用,为促进城市文化娱乐发展提供了可贵的空间条件。

布鲁塞尔第二购物中心,是比利时繁华中心地区城市改造的产物。它不以巍然高耸而闻名,而是打破了传统的“盒子式”商业中心的模式,将新型建筑空间与旧有的建筑空间有机结合,引人注目。原来这里星罗棋布地排列着几十家大小商店,该购物中心建在两座旧百货店之间,占地面积约 13 300m²,地上 2 层,地下 1 层,建筑面积共 50 708m²,新旧建筑空间浑然一体。为了体现现代化的购物空间,设计者采取了 4 项措施:在两座旧百货商店之间建立购物中心;将原有的街道变为商业步行街;购物中心的扶梯通至地铁;设置方便的自动扶梯。这一空间设计的成功,还在于它合理地充分利用空间,在两座旧百货商店之间的狭小地带,在购物中心内建 3 层环形步行廊,从街道上人们可以进入 1~3 层商店中的任何一层。

以上所述商业空间不仅仅在于规模的大小,更重要的是具有其特点,具有独特的设计构思,充分地合理地布置空间,发挥空间效率。

目前我国商业空间也飞速发展,但其基本类型可分为 5 大类:市场型、店铺型、商业大楼型、改建的商业建筑型、大型商业中心。

市场型表现形态十分复杂,有原始的地摊、简陋的货棚及由此构成的市场街、综合营业大棚、大型的商业市场。由于国情所限,各地经济发展不一,这种形式多样并存的市场将长期存在。服务设施十分落后,自由发展未经统一规划设计的市场给市容、交通、卫生、消防带来一系列问题。

店铺型是随时代变迁,从市场的基础上发展起来的各种商业街铺面空间。这是一种历史久远的商业空间形式,即使在当代发达国家它依然有着强烈的生命力。这种商店基本保持着单一功能的交易方式,买卖双方的活动均为单向,其空间布局十分明确,为封闭式的柜台将空间一分为二。

商业大楼型,既有解放前受西方影响半封建、半殖民地时代特色的洋楼,又有建国后受原苏联式影响的新厦。它们在我国商业空间中扮演重要角色。一般具有空间大、楼层高的特点,在所处的城市具有一定的时代特征,具有当地人文景观性。如北京的百货大楼、上海的永安公司、天津的劝业场等。

改进的商场建筑型,这类商场在功能上尚有不足之处。

大型商业中心,是20世纪90年代才开始的,是完全按照购物中心模式构建的大型商业中心,它与国际上通行的现代化购物中心模式相接轨,集饮食、餐宴、文化娱乐、休憩、购物于一体,几乎包括了人们日常生活中公共需要的所有门类。

商业空间在当今时代已经成了高度信息化的传递网,成了社会构建的基础。因此,如何超越语言障碍,具有优良性能,便于社交的传达信息空间,则是商业空间设计的重大课题。实际上大部分购物者均在购物环境中产生购物欲望。

二、购物环境

(一) 购物行为和心理特点

1. 何谓购物环境

环境原是生物学范畴的用语,可以理解为“被包围、围绕的领域”,或者可以理解为“围绕着生物体以外的条件”。从心理学范畴而言,环境应包括从外部给于生物体作用的物理、化学、生物学以及社会性的现象。环境可作为“场”,它是人类赖以生存的时空系统。环境就是时空,时间是流动的,空间是固定的。在时空中,物质、能量、信息、精神相互交流。

建立四维的空间概念。即不但要有三维的空间概念,更要有时间观念。四维(或多维)的空间概念强调时间与空间的结合。一般人们把工作单位和家庭分别称为“第一空间”、“第二空间”,把此外的社会诸种场合均称为“第三空间”。社会学把用于工作和家庭余下的时间称为“闲暇时间”。“闲暇时间”与“第三空间”相结合构成了人们丰富的社会生活。人们生活中的“第三空间”是多种多样的,有求知型的(如各种学术性会堂、图书馆、学校等)、服务型的(如餐饮店、商店、理发店、公交车站等)、憩游型的(如公园、风景区等),等等。购物环境则是各种类型的“第三空间”综合而成的现代化综合型空间。购物环境即是商品流通、信息传递的特殊空间。其设计的创新是在“建筑—人—环境”这个大系统中的创造。一切创造以人为中心,以空间环境为重点。购物环境伴随着生产体制的不断变革,流通结构也在不断地革新。近年来,商业的购物环境大型化。商业购物环境按照制造商系列化,以及发展销售方式等,说明了传统的商品流通方式向着更高一级和更加复杂的方式转化。随之变化的购物环境多种多样,以系统理论为指导(有系统论、信息论、控制论),以商品学、心理学、生态学、文化艺术学等学科为参与基础,创造现代化的购物环境是极其重要的。

2. 购物视觉环境的概念

购物视觉环境在某种意义上说与商业形象是同一意思。购物视觉环境是购物实体环境通过人的视觉所反映出来的商业形象。这里,购物实体环境是被感知的对象,是客体。而人则为感知者,是主体。感知者和购物实体环境两方面发生作用,才构成了购物视觉环境。正如美国著名规划师凯戈·林奇在其著作《城市的形象》中指出的那样:“环境形象是观察者与他的环境之间两向过程的产物”。

3. 环境感知的重要性及其性质

感知是人和环境联系的最基本的机制,包含在人与环境的交融中。感知和认识相关,进而牵涉到判断,作为判断有两个重要因素:刺激的性质,观察者的敏感性;人们乐意去分辨的意思。

感知具有多种感觉性质。人和环境交往不只是通过视觉,感知应该是多方面的。感受的如果是和愉快相综合的感觉质量,称之为自动中心(auto. centric)的感知——味、触、嗅、体内刺激等都是;另一种涉及客观化与理解,且包括了注意和指向性,称之为联动中心(allo. centric)的感知——视觉、听觉均属于此。但这仅仅是相对的区别,视觉中彩色和光就比形式更接近自动中心。听觉中,说话与普通音响有

差别,对普通音响的反应是自动中心的感知。

环境的感知,在环境设计中,运用“感知”这词,不同于心理学中的用作“事物怎样被视觉感受”,它是描写如何观察社会变化或感知的可能性、偶然性的感知。人们除了直接感知外,还可以通过非凭经验取得的信息来理解环境。大部分人所经历的是多少有点相同的事物,区别是由于文化教育等的影响和辨别刺激能力的差异而造成的。这是一种主动感知过程——直接经验,也含有回忆的认识的成分。心理学家告诉人们,人的心理活动有感知过程、认知过程及意志过程等。感知过程,消费者购物开始时仅仅通过感知获取对商业环境和商品的印象,并在此基础上通过一系列的心理活动(如记忆、想像、思维等),成为理性认识。

4. 环境的认知

认知是通晓和理解的过程,因此是一种规律的寻求。对认知的评价主要根据价值观和意象。

意象成为人与环境相互作用的组织的概念提供了可能性。“意”指反映、构思、建构;“象”可以理解为形式。“意象”是指人们在头脑中所形成的外界反映。在心理学的术语中把意象看作是过去的体验留在大脑中的记忆贮存,一旦经过现实的刺激立即在头脑中浮现出来的心理图像。如果加强环境的意象刺激,应从环境的形态、结构和涵义三方面所具有的典型性、异质性、需求融合性、易理解性等方面考虑。普及的意象,首先表现于易理解、易记忆等方面;其次是与需要的相关性,从认知的选择性考虑,普及的意象与人们的兴趣、实践相关;再次是一切有意义的事物,能够进入深层认知结构,怀念值较高;第四是初始印象,即第一印象容易形成先入为主的铭刻性印记;第五是异质性的、超常的、特别的,容易从一般中脱离而进入特别位置;第六是典型的事物,能够构成模式语言的图像,易留下深刻印象等。实践证明,环境是最容易使人留下较深意象的形象,要素范域、通路、界限边界、节点和标志五种要素最为突出。

环境的认知具有两种含义:心理学的——对环境的认知的研究已产生影响;人类学的——实际作用不大但具有重要的研究价值。两者均可作为人与环境交融传递机制,认知是关键的。心理学认为,环境的认知参与了环境进行分类的过程,构成了认知的意象和认知图式。由此人们为自己定向并进而利用环境,人依靠头脑中的位置处理系统,以其中空间的、运动的和位置的经验,识别空间领域和环境特点,限定自身的场所,为自己定向。

认知图式的主要特征是它包括了从未经历的间接知晓的区域和场所。定向是心理图式的反映,它包括了场所、空间;时间、距离;环境、时空总关系系统。定向对所有能行动的生物体的行为而言,是极端的、重要的、基本的。它和生存及身心健全相关连。它包括“是什么”和“在哪里”的编码与分类、场所和距离的方向性关系组织成系统。依靠它引导才有可能在环境中通行。

环境的认知过程经常包含了感情的过程。消费者对购物环境、商品的认知是购物行为的前提,消费者购物时除受到生理性、社会性需要的限制外,还深受购物环境的影响,对商品构成了某种情绪,如喜、怒、哀、乐等归纳为积极、消极、平静、激动等情绪类型,支配了购物行为。

(二) 购物行为因素的分析

1. 消费者购物的心理特点

心理学告诉我们,人的心理活动有知觉过程、感情过程和意志过程。消费者购物的心理活动也是如此。

(1) 知觉过程。即消费者在购物开始时仅仅通过感觉获得对商品的印象,并在此基础上通过一系列的心理活动,如记忆、想像、思维等,成为理性认识,即知觉过程。这一过程,消费者以表象的形式,较全面地认识了商品的特点。

(2) 感情过程。消费者对商品的认知是购物行动的前提。购物行为深受购物环境和商品内外质量的影响,给予消费者情绪的一定冲击,对商品构成了某种情绪,可归纳为积极、消极、平静,支配了消费者的购物行为。

(3) 意志过程。在具有明确购物目的的基础之上,消费者在购物过程中排除干扰,保持正常的心态,能促使消费者采取一系列的购物行动,这一心理活动的意志过程可促使消费者达到实现购物的目的。

消费者购物的心理活动过程如表 1.1 所示。