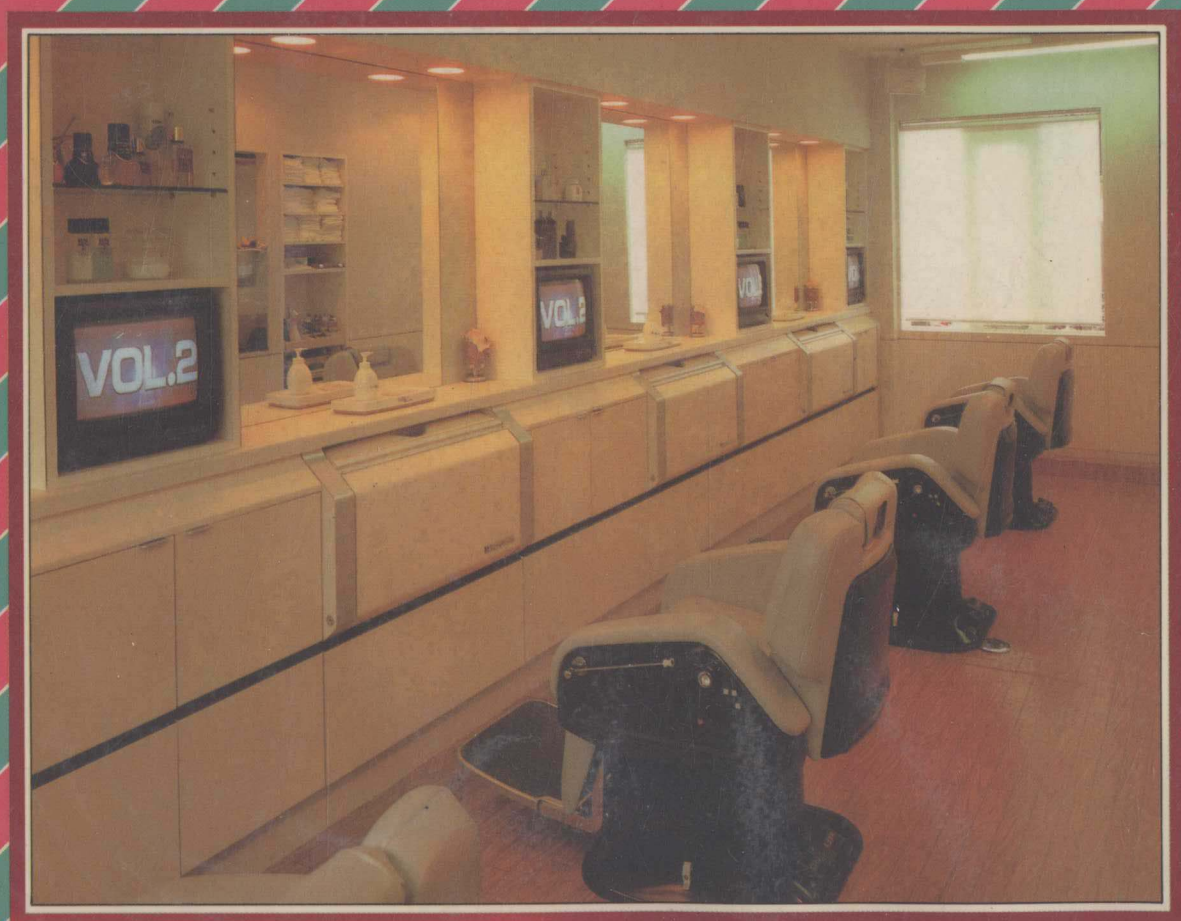


美化系列⑪

一流店舖

介紹時代流行新穎實用的裝璜與設計



雷鼓出版社印行

第一系列

目錄

- 
- 第1篇 利用 SA 機器設計出運用自如的店面／3
第2篇 成為當地第一店鋪的條件／12
第3篇 利用建材來做店面設計／19
第4篇 活用設備的店鋪設計／33
第5篇 餐飲店的設備是一種專門的技術／49
第6篇 探討欣欣向榮的店鋪成功之秘訣與魅力／55
第7篇 縱橫大街小巷的商用宣傳車／62
第8篇 以店鋪家具呈現高級的店面設計／66
第9篇 改裝與改建成功的例子／71
第10篇 呈現出個性化的店面／96



精美



店鋪



PART 1

第1篇

利用S A機器設計 出運用自如的店面

快速輸入提高經營效率的情報機器 逐年擴大POS系統的活用範圍

SA（店舖自動化）機器正朝向安全管理與情報管理的兩大方向有著驚人的發展。特別是因店舖的情報機器類在經營策略的執行上具有重大的功能，所以最近不論店舖規模的大小，朝綜合性情報系統架構前進的傾向日益強烈。

在這種系統架構中，大型企業為加入VAN（附加價值通訊網）執行接受訂貨與向外訂貨的管理，而輸入終端機。而且在與此有別的地方，以地區的商店街為單位設立系統，同時也有採用預付卡配合販賣促銷的行動。

此外結合POS（販賣時機情報管理）系統和IC卡及時處理顧客的管理或情報的掌握，並將此反映於經營策略上，同時能夠減輕處理事務的負擔。

例如某一家大規模的餐廳會將只在店內有效的IC卡在客人進入時交給他。然後連餐飲的部份一起核對I

C卡表示出全部的費用，離開時採取細算的方式。

這種系統以年輕的女性為中心，在減輕處理事務負擔的同時，也能使及時處理的可販賣商品更為明確。運用這種方式以一週為單位即能把握顧客的動向，也能在經營面上形成有效的對應。不過實際的目標卻是以產品的開發或服務系統的建立為著眼點。像這種POS系統和IC卡的連鎖關係，在某一方面具有發現商業根源之實驗室的功用。

這類被設於店的各種POS系統在超市或便利商品已經成為必然的事；但藉著逐漸導進的POS系統，也衍生了新的商業契機。

利用POS網路活用於新型服務的作用就是其中之一。已經推行的是代理在店頭的公共費用之支付，但是現在的POS更具備了發售各類車票、應對各種預付卡等機能。於是因加入POS網路擴大商業領域；和其他

店舖的差別化或活用於整個地區的生動化等等，許多商店也以輸入POS系統為契機，開始多元化的服務。

最近市場上推出了具備這類功能，擁有值得誇耀之情報容量的POS系統機種。在細部方面，以POS機能來代替管理冷凍、冷藏櫃的溫度等等，在生鮮食品等的販賣部門中，將這類的店內情報以POS來一貫管理的方式，目前成為普遍的現象。

不過再怎麼說POS系統最大的長處就是能分析以及時處理的暢銷商品和滯銷商品。特別是近幾年來地價飛漲，不易擴大店舖面積，在提高銷售額上如何去除滯銷的商品就變得格外重要。在這點POS系統能及時處理掌握暢銷商品的動向，也能提供適當又正確的庫存管理。



品川車站前店
餐廳

發揮服務客人 之威力的訂貨系統

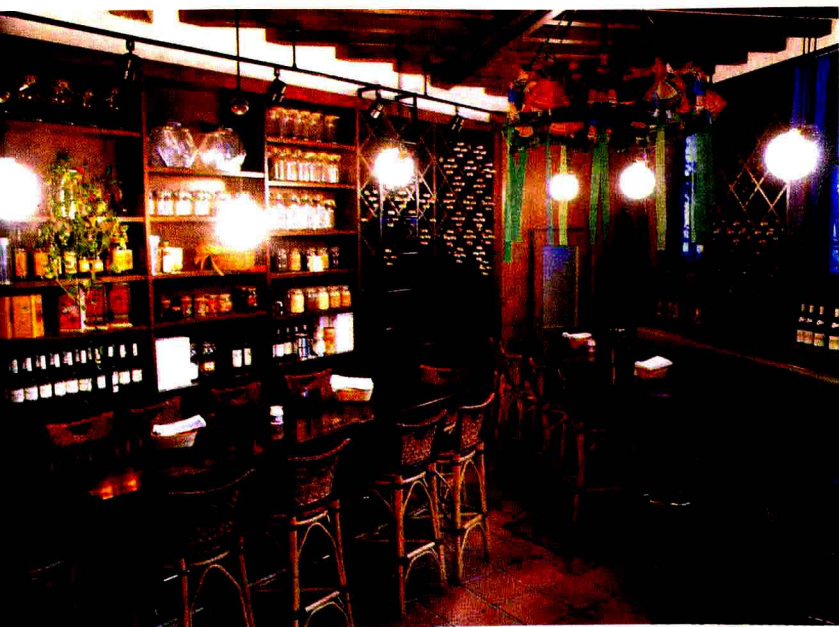
靈活運用SA機器●餐廳點菜系統

位於品川車站前的這家西餐廳素以漢堡為主的德國風味料理和多彩多姿的前菜深獲好評。本店開幕已近三十年，因設店地點之故，到了假日常有家族一起光顧。而且因其四周為旅館街，外國人很多，每天約有三十位外國客人。再者本店的消費層以年輕人居多，而顧客頗多也是一大特色。從傍晚六點半開始就變成營業的高潮。

本店在前年六月全面改裝，八月時在三樓成立炭燒西餐廳「Kura」。在席數方面一樓有九十二席，二樓有八十八席，三樓有九十三席，比以前增加十席。

在改裝的同時去除依順序上菜的慣例，以變更菜單。目前的菜單在一、二樓約有百種，在炭燒部門約有七十種。

本店的廚房採開放式設計。一、二樓設有廚房，二樓也有炭燒的食物材料。依據菜單來加以區分，在引用「餐廳點菜系統前，點菜的



展示德國風格的室內裝潢

單子穿梭於各自的廚房中。而此一系統便配合改裝而輸入。其輸入效果如店長所言「一小時的勞動生產力，每一人約提高了六、七十塊錢」。

這一系統就是由侍者拿著內藏菜單的儀器在桌上接受客人的點菜，將菜單指示單傳回廚房的構造。待客人離席前去收銀櫃出示桌號算出費用即可。此系統可以使

一、二、三樓連線作業，不必像以前一樣讓侍者來回奔走。當然此一系統也可以變更菜單。

如店長所言「即使在眼睛看不到的地方也可以看到客人點菜」。但在西餐廳侍者的及時服務仍是一大重點



餐廳點菜系統



新成立的飲料部

將附上額外價格的預付卡 輸入八大分店中

位居市郊外的「滿月超市」開幕於一九七二年十二月，除了陳列一般食品或各種日用雜貨外，還因供應便宜的生鮮食品深得顧客的信賴，每年均有可觀的業績。

「滿月超市集團」共有八家分店，於前兩年引用第一張預付卡，以「確保固定的客源」和「提高銷售額」為目標。

預付卡外觀類似電話卡，背面印上使用的餘額，其面額共有五種。

設立於此一超市集團的「P卡販賣機」出售了這種P卡。顧客只要設定金額投入足夠的數目，就可購得預付卡。顧客在收銀枱結帳時，可憑此卡仔細計算。把位於POS收銀枱旁的卡片讀取機「P卡集團」與收銀枱連線，將卡片放入讀取機中，一壓POS收銀枱的P卡按鍵，即可清算帳目。

P卡除了可在此超市的任一家分店使用，也能夠二張卡片合併使用，一毛錢也不會浪費。對顧客而言因卡

片上附有額外價格，有免除在收銀枱上找換零錢等麻煩的好處。另一方面對店舖來說，能加快結帳速度，保持顧客的暢通，提高銷售額。而且因此卡的主人不能在別的小店購物，對此集團而言，可以確保固定的客源。

卡之前，因顧客預付金錢的家庭卡，而擔心顧客是否願意利用這種新卡。但是在引用此卡的當天，成行成列的顧客等在販賣機前，購買P卡，創下驚人的銷售量，如今此卡已成各地的話題，各地的超市不斷的來洽詢相關事宜。



預付卡販賣機部門



深受顧客喜愛的系統



新鮮又便宜的商品

設立於純農村地帶



提高回收、合計、 細算業務的效率

靈活運用 S A 機器 ● 細算系統

這家百貨公司於成立初期以年輕人為主要消費羣，銷售各種商品；但後來藉著裝修的機會也改變銷售觀念。公司的推展課長根據此觀念加以說明「公司變成以主婦為對象的建議型百貨公司。而最大的特色便是有系統輸入店鋪主人之觀念使各個商品部門擁有自己的經營理念。」店鋪主人的目的地就是在店鋪結構中活用了店員的個性。以對顧客提供適合的

產品來打破傳統的建議型商業色彩。而本店的銷售策略自採用此一制度以來並沒改變。目前的店鋪主人約有五十人。「店鋪主人的提案博得客人深深信賴，使本店的戰略意願被接受與肯定」課長如此說道。

本店基於地域特性或顧客階層的考慮，陳列了許多高級品。每天來此的客人平常約有萬人，一到週末例假日可增加二〇%，使平日和週末的差距不遠。這是因為「平日有許多主婦會趁小孩或先生不在時自己出來逛逛」。一樓和二樓設有如飯店大廳般的休息飲茶室，充份顧及客人的需要。因店內十分寬敞，即使是賣場面積相當，也可以凌駕其他賣場的銷售額。

本店並於去年九月引用管理銷售金額的 L I S 細算系統。這是為了將公司的機能歸於同一系統，維護上比較容易。

結果引用的效果良好。在引用之前對銷售額的回收、合計或細算要至隔天中午的時間才可算妥，現在約一小時即可。這對公司業務的合理化或效率化均有莫大的功用。



寬敞的飲茶部

大膽的店面設計



有效率的細算系統



高級品琳瑯滿目



藉著POS與會員卡的互動 吸引更多顧客

新鮮與優良品質的商品是提昇業績的動力



這家超市位於繁華的街道，兩旁有櫛比鱗次的大小商店、百貨店等，每日來往的人羣多達數萬人。

本超市的總公司成立於一九八八年十一月，由一家大貿易公司全額出資買下原來經營不善的超市，在當時成為全國矚目的焦點。

本店因業績良好，陸續成立三家分店，預計成立十家分店。

本店備有新鮮的魚、肉、蔬果，品質優異，深得附近居民與通顧客的喜愛，再加上發行的會員卡與POS系統，更吸引大批的人潮。

此店的SA機器有POS收銀枱「SUPER-M4000」和顧客情報系統用「MT-20」等。

顧客成為本店的會員後，會取得一張附上條型碼的卡片。購完物品的客人在POS收銀枱付帳後，將此卡插入儀器中，就會釋出一張累計金額和1%的服務券。

不論是食用米或香煙都以同法處理，推出此卡後一年多的時間，會員人數變成二千二百人。由店家方面來看，有①增加固定客人②瞭解會員的住所後，便能在顧客少的地區推展吸引客人上門的策略③陳列各年齡層需要的產品等優點。

本店的商品再擺這麼久，也是七天一輪，這能夠從

POS收銀枱「M4000」的商品類別的銷售總額之情報，獲知暢銷和滯銷產品。一旦輸入這種機器後，一定要請專人指導收銀員，教導詳細的操作方法。

豐富的生鮮蔬菜



與會員卡互動的POS系統



將夜間的異常狀況以靜止畫面 通報主人的自宅

本店接近高級住宅街，四周盡是漂亮又時髦的店面。其中以直接由歐洲輸入童裝的本店最受矚目。

本店陳列四歲至十二歲的流行童裝，以法國品牌為主商品，由歐洲直接輸入的良質素材和百看不厭的款式與色彩，均成為銷售重點。

店裏的服飾流露出兒童的純真、優雅感；其註冊商標——一只古典的鐘，更是品質與信譽的保證。

本店的營業時間為上午十時～晚上七時，夜間完全無人看管。嚴密的防患宵小或災害入侵的是安全居家中心的適合店舖之安全系統「法札茲」。此一系統的特色是一有異常狀況，立刻以靜

止的畫面向主人的自宅通報。在具體行動上，還設有火災探測器，侵入探測中心攝得火災之發生或宵小入侵後，攝影機關開始運作，透過電話線路，自動通報主人的自宅；在另一方面，也有店內的照明自動點亮，並以鈴聲嚇阻入侵者的系統。

此一系統的另一大特色是若有意外情況可申請賠償保險。此保險針對店舖內的商品、擺設器具、現金等，賠償因火災、竊盜或雷擊等之損害。

安裝在天花板檢查感光器



陳列著充滿傳統風味的服飾

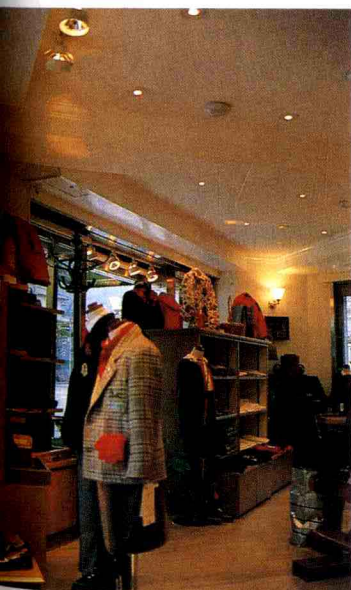
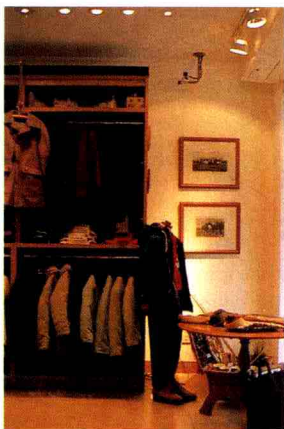
帥氣十足的外觀



在大門和看板出現註冊商標的時鐘



感應器查覺入侵者後會啟動攝影機



以配合品質的便宜價格 提供優良的產品

在這大小超市近乎胡亂設立的狀態並立的地區，本店膽敢加入這塊激烈競爭的戰土，可謂深具經營者的挑戰精神。

本超市的經理表示「若能表現出獨自的特色，就能博得客人的支持。」一般的店舖為吸引顧客光臨，最常使用密集推出廣告單的方法。但是，若每週推出一次廣告，那一個月就需數百萬元的經費。

預估損失宣傳可說是在激烈競爭之下為求生存的手段，經理言「在另一方面，於可能的範圍內削減廣告費用，並降低價格做好商品服務。」

而「以配合品質的便宜價格提供優良的產品，是比什麼都重要的服務概念」之實質主義，自本店一九八八年開張以來從未改變。本店維持一定的便宜價格，做為增加銷售額的決定

因素。而其價格之所以會便宜，是因不必透過中盤商。每天清晨六點，六位工作人員直接前往市場，在拍賣前討論商品的品質以決定想賣的產品。

不論客人何時光顧均能安心的買到物美價廉的產品，也能提高光顧的頻率。

特別的是本店的店面設計，將販賣新鮮食品的工作場所設於店內，呈現出市場的氣氛。以增加工作人員和客人接觸的機會，提高服務水準。

除了本店另設有五家分店，其中之一為玩具店，在連續遭到小偷等災難後，每天平均損失幾千元。

在這情況下引用了店舖監視系統攝影機，結果各分店的失竊率降低不少。

本店也設立八台攝影機測察店內的死角。自此以後能使工作人員安心於業務上，而深獲好評。



任何地方均由攝影機監視著

黃顏色看板引人矚目



監視攝影機有防盜功能



店內監視攝影機的監視器

用監視器管理
整個停車場

靈活運用SA機器●監視攝影機



位居鬧區附近



與附近的百貨公司有合作關係



擁有優異功能的監視器

這座立體停車場位於車站附近，與百貨公司、銀行等商業大樓毗鄰，為地下二樓、地上八樓的建築物。一樓為車輛出入口和管理事務所，三至八樓是供可停放二百八十輛車子的停車場。地下一、二樓為電影院、家庭餐館或家電製品等商店。

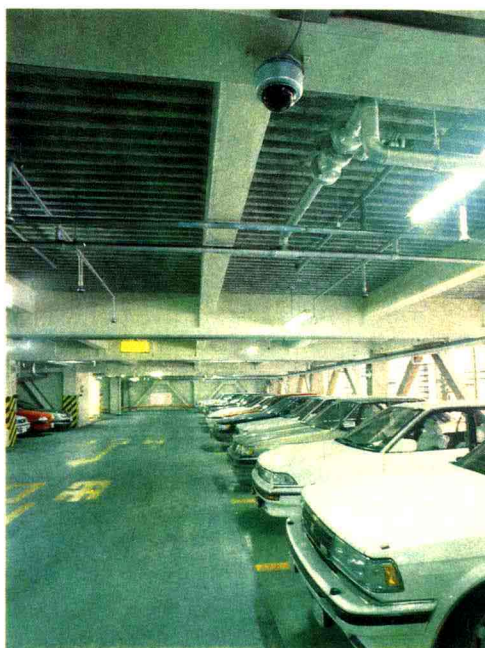
本停車場建於一九八〇年十二月，和附近的百貨公司或大型超市等訂立特別契約，佔盡地利之便，一年約可停放二十五萬台。此外遠在當地的警察機關免費提供三樓十輛車的空間，共同協助取締違法停車。

自停車場設立以來，一直以監視攝影機和監視器執行場內的警備工作。後來因原有的設備老舊又換上新的系統——十九架監視攝影機和八架監視器。

袖珍型的攝影機具有三百五十五度旋轉、上下十八度轉動之功能，並有警報、發聲等多種機能。監視器有一個畫面能接收兩個映像和八個映像的款式。接收八個畫面映像的監視器集於一個畫面後，攝影機具有將出現在畫面上的每一個位置，每十秒依序映像化的機能。八個畫面的監視器在本停車場僅有一架。

操作監視器僅要壓下開關即可。而且這種監視器僅可以行號中。

每年共可停放 25 萬輛



高性能攝影機 確實掌握路邊停車購物的客人

這家冰淇淋與漢堡店原址是公寓與舊大樓，後來重新改建為佔地六百二十七平方公尺的店面。店舖前方寬敞，可綽綽有餘的停放十輛車子。隔壁是男主人所經營的加油站，住家位於內部。

本店周圍半徑二公里內，從小學到大學均有。從傍晚到夜間多得是在此聚會的學生；適逢週六例假日，更有許多家族一起光臨。店內設有寬敞的三十四個席次，天花板頗高，主要色調為淡粉紅色，使整個店面流露出優雅柔美的氣氛。

本店也採行讓駕駛人停車於路邊購物而不必下來的便利措施。店內與利用停有購物的比率大約各佔一半。炎熱的夏天大多進入店內享用，但到了寒冷的冬天路邊停車購物的情形就變多了。平均每天約有五、六十輛停車購物的車子，一到週日激增為一百五十輛至二百輛。因顧客的單價為一、兩百元，大多是情侶或家族利用此一措施。

開車經過者也可利用此店



高高的天花板表現開放感



以淡粉紅色為重點色彩

因平日的利用率低，故自去年起實施「一元服務」策略。這就是由週一至週五可以一元購買各種特定的商品，如週一是熱狗、週二是泡沫紅茶等的服務。

再加上「遙控電眼」的裝置，使路邊停車購物的措施更加完善，即使工作人員在店內或廚房工作，因鈴聲會自動響起，使人一目了然。

。對經常有這類客人光顧的本店而言，遙控電眼是不可缺的。

本店的主人預計數年後設立漢堡店促進周遭的繁榮。

PART 2

第2篇

成為當地第一店舖的條件

遵守原理與原則掌握顧客的喜惡 是提昇業績的重要因素

商業經營的環境有著驚人的變化，眼前的種種也是混沌不明。即使人類可以預測未來的十年、二十年之變化，但是仍舊不易正確的預料明日的變化。

像這種配合潮流重視原理與原則的正規經營法，比任何賣弄奇招的策略來得更有效。在經營上的一大原則就是「適應時代潮流或主宰潮流」。亦即若適應時代潮流，就算不能成為頂尖還是可以提昇業績；而且又變成頂尖的話，即使是不適應潮流的東西也能創造佳績。

將這理念運用於零售店經營後，提昇業績的基本原理可滿足①適應力②習慣第一的兩個條件，明確掌握商圈與商品的對象。

在這時商圈越大越好，商品越具綜合性越理想。而且若能不限定對象，不刻意區別而走向大眾化則更為理想。專門化或高級化等的部份，因與時代潮流不符合，僅以此為目標並不容易生存。

換言之零售業必須不斷提供客人需要的商品，並將這些商品綜合化，加強服務

的多樣化。在今後這種日趨競爭激烈的時代，顯得更為重要。

因此主管要經常保持旺盛的鬥志，率先領導基層人員奮戰不懈。與其勉強順應客人的喜惡，倒不如取悅顧客，給他應得的利益，自己也可以提昇業績創造淨利。

亦即主管率先加油，重視基層的工作人員後，就會有①主管與工作人員一體化②能夠共同擁有偉大的理想③激勵工作人員的士氣④養成良好的服務態度⑤成為客人最喜好的店舖的結果，而提昇了業績。

以上的說明可說是現在的零售店為提昇業績，必須遵循的重要原理原則之經營理念和正規方法。以下介紹的店舖也都是忠實的推行這種原理原則的企業。



銷售的要訣為因應時代的潮流



商品呈現綜合性

以體貼和前瞻性的商業策略 創造高業績的郊外店

嬰兒、兒童服飾與育兒用品專賣店——嬰兒坊位於市郊。

本店開幕於一九八五年五月，佔地約有三百三十平方公尺；四周也有許多郊外型的店鋪，因而發達成商業聚集地。但在開幕當時店鋪正中央的道路尚未完備，因此被同業人者視為異端。結果這家嬰兒服飾專賣店以良好的業績確立了當地第一店鋪的地位。

本店的負責人難以忘懷昔日約只有二十三平方公尺的店鋪之繁榮景象，所以至今在每一個角落都能看到他的細心與體貼之處。例如店鋪外觀的油漆，都每二個月更換一次插畫；店內的POS或節令性展示商品等也全部親手製作。因此在這家店內處處洋溢著負責人的誠心摯情。

除了無比的體貼外，商品上的特徵也是本店之特色。在二月將夏季產品、八月開始將冬季產品表現出前瞻性的經營手法。結果禮品銷

售率約為全體的六十一%，獲得相當的利潤。

負責人每年會在全國繁盛地點做三天兩夜的視察旅行，並赴美國考察，可說非常用心。進駐郊區、以前瞻性商業手法都是由視察中得到的靈感。而且對招待客人也有獨特的見解「向年輕的仕女推銷，需要適合年輕人的噱頭」。

別緻出色的外觀



明亮、輕快的店內佈置



各式各樣的產品



禮品也是主要商品

積極的設立店鋪 在激戰中戰勝到底

這家休閒點心屋是當地首要的糖果點心店鋪。四周也有許多類似的點心屋，形成一激烈競爭區。而本店位居市中心部份的商店街，附近約有五家互相競爭的商店。

休閒點心屋的負責人一直有把此店變成當地首要糖果屋的夢想。為實現此一夢想，在離市中心部的二公里處成立「北光店」；這是一

家佔地面積六百六十平方公尺，店鋪面積九十九平方公尺的郊外型大店鋪。當初本也懷疑這種地點怎能開店，但因有附停車場，又靠近省道的良好條件，而吸收許多外出旅遊的客人。

本店推出的主力商品糖果派饅頭由推薦產品變成獎勵產品，如今更成為當地的代表特產。許多來自遠方的同業者紛紛向本店函購此產

品。

不過負責人目前最致力的事「工作人員之教育」。當初開幕時，販賣員都是完全沒有經驗的高中年輕女性，如今這些女性紛紛快速成長，成為服務客人最得體的一員。而且許多販賣員擅長插畫，全部動手製作店內POS或價目卡。活用漂亮插畫的謝函或宣傳單，深得顧客的喜愛。



位於道路旁的店面



易於選擇的商品陳列法



明亮、清爽的店內



配合地區特性的商品 深受歡迎

隨著社會結構的改變，夜間活動的人口日益增多。這家書店就成為夜貓子的好去處。

本店是一家創業數十年的老字號，原本以批發指定教科書為主，約在三十年前加入零售業的行列。原本有獨佔性的經營環境，但現在已呈現激烈競爭的情況。

目前共有三十三家分店，每年有十億多元的營業額。這家連鎖核心的書店賣場面積有九百二十四平方公尺，年營業額數億元，是商圈中最大的店鋪。

本店最大的特徵是以競爭化商品和差別化商品為主力，廣大的地區吸引顧客。如同許多郊外型書店重視效率一般，會以雜誌和漫畫為主力商品。本店當然也充實這些商品，但還以各種資格檢定的專門書籍或參考書等其他商店買不到的產品為主力。配合當地學生多，家族多的地區特性來選擇產品。並成立負責各種資格考試申請的業務，以最妥當的充實設備。

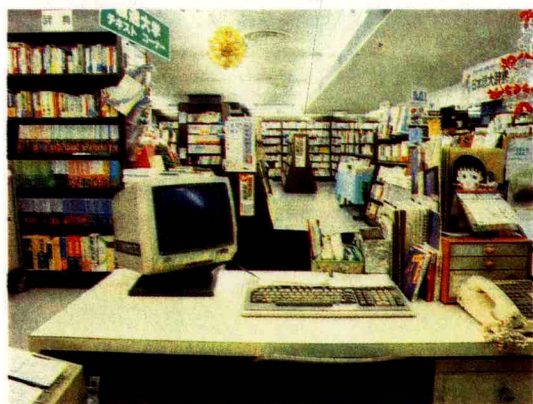
備樹立起「與各種考試息息相關」之書店的印象，成效十分顯著。

第二特徵是庫存與有效率的管理。陳列各種商品會吸引顧客來參觀，卻會降低出售處的效率。在一般可自由退貨的書店，往往沒有嚴格的庫存管理，而本店認為「若增多滯銷量，就會減少暢銷空間」，於是實施仔細的檢查措施。並將工作效率不彰，成為餘帳金額元凶的

外商部門以別家公司的組織加以有效的經營。

第三特徵是貫徹書店原有的賣點。書店業界雖然盛行出租或兼售文具等複合性產品，但是不一致的複合化反而會減少書店的魅力。本店的書籍出售處之面積並無壓迫感，而致力於與書籍相關的車票出售、考試申請業務等櫃台商業行為。

在本店所擬定的基本方針也活用於其他的三十二家



索引以為的檢查看索引系統



樓為雜誌賣場



獨特的外牆壁畫

徹底以顧客的喜好 確定商標名稱

這家複合專賣店成立於一九八五年十一月，總面積有一千三百二十平方公尺（二層樓建築），可停放一百七十輛汽車。店舖內一樓設有糖果、麵包、點心販賣部、飲茶部和試吃部。二樓則是可愉快用餐的法國餐館和多用途大廳。

在一樓的麵包部首先映入眼簾的是西班牙製的石窯。以薪柴為燃料的石窯到美

味可口的麵包全部都是手工製成。而且在試吃部十三平方公尺左右的空間擺上桌椅，供客人慢慢試吃。二樓的多用途大廳（約一百六十五平方公尺）放置一架大鋼琴，提供當地人當作講習會或音樂會等之場地。

本店有兩種點心的商標，一是「荷蘭家」，屬於較具經濟性或本土化的商品。另一是「邦努夫」，乃相對

於那些有附加價值之禮品的商品。同樣是荷蘭家的產品卻有令人意想不到的各種風貌，所以為了不使有購買動機的客人感到迷惘，可進入任一地的G處選購。

到今天為止荷蘭家和邦努夫各自成立分店，但這次這兩種商標將出現於同一店舖中。有關這點荷蘭家的執行常務董事長表示「這是為了符合所有顧客的需要。

如果有人想要兒童的零食，那麼也會有人想要可炫耀的東西。不過推展的方法是各自進行。因顧客形形色色，以同樣名字來製作並不討好。」

在確定商標的名稱時，一定要獲得當地顧客的支持與喜愛。那麼應該如何進行較好呢？答案為「徹底遵行顧客的喜好」。這家店舖算是徹底執行這種理念的商店。



白牆上的紅色看板格外醒目



麵包完全在店內的石窯中烘焙



氣氛輕快的法國西餐廳