

李 飞 马景忠 著

百货商店

# 零售王

## 现代商场策划与设计

中心  
商场

连锁商店

专业商店

购物中心

自选市

步行  
商业街

北京经济学院出版社

- 百货商店
- 专业商店
- 自选市场
- 连锁商店
- 购物中心
- 步行商业街

# 零售王

——现代商场策划与设计

李 飞 马景忠 著

Jm138.07



北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

**图书在版编目(CIP)数据**

零售王:现代商场策划与设计/李飞,马景忠著. —北京:  
北京经济学院出版社,1995.1

ISBN 7-5638-0468-4

I. 零… I. ①李… ②马… III. 商店-零售-销售-概论  
IV. ①F713.32②F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 13920 号

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京怀柔东晓印刷厂印刷

全国新华书店发行

850×1168 毫米 32 开本 9.875 印张 265 千字

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 版第 2 次印刷

印数: 7001—12000

定价: 8.90 元

## 内 容 提 要

社会主义市场经济的建立,带来了我国商业,尤其是零售业的大发展;改革、开放使人们打开了眼界,引进了许多现代商业的新形式;如何正确、全面地认识、理解,发展具有中国特色的零售商业是一个十分重要的问题。

本书全面、系统地对现代商场的营销策划与设计,对各种零售形式的具体运作过程进行了研究和探讨。主要包括:百货商店、专业商店、自选市场、连锁商店、购物中心、步行商业街的策划与设计。

本书注重理论与实践相结合,历史与现实相衔接,国际与国内相联系。本书语言流畅、容量大、知识性强,是创造购物天堂的指南,是高等经济院校师生、工商业管理人员,以及有志成为中国零售王的必读之书。

## 前 言

中国零售业正处于一个大变革时代,豪华百货商店、专业商店、自选市场、连锁商店、购物中心及步行商业街似乎一夜之间就遍布了神州大地。但是,一些直接从西方引入的零售形式,在中国发生了变形。有的名不符实,有的大相径庭。种种迹象表明,许多零售业经营者和管理者对这些零售形式缺乏基本的了解,只是按着自己的思路去构造理想模式,使本来很清晰的各种零售形式变得模糊了,于是在实践中产生了误区,带来了危害。

为了使中国零售业发展步入规范化的轨道,为了使人们进一步了解西方国家零售业发展的情况,有必要从理论和实践、历史和现实等方面进行研究和说明,阐明各种零售形式的具体运作过程。

我们著述本书,力求从实用性出发,着重于现代商场的营销策划与具体设计。具体内容包括百货商店的策划与设计、专业商店的策划与设计、自选市场的策划与设计、连锁商店的策划与设计、购物中心的策划与设计、步行商业街的策划与设计。

这里需要说明的是,百货商店、专业商店、自选市场是现代商场的范畴;连锁商店是现代商场的组织形式,百货商店、专业商店、自选市场都可以选择连锁商店的形式;购物中心是聚集各类商场的建筑场所,其涵义范围超过了现代商场;步行商业街是各个独立的商场在一条或几条街的汇集。为了给读者提供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,我们在本书中一并进行了分析研究。

对于一些零售形式,国际上已有规范化的定义,我们没必要,也不应该另起炉灶。发展具有中国特色的零售商业十分必要,但不

能与国际惯例相悖,当然也不能脱离商业发展的特定阶段,盲目模仿西方现代的模式。这是我们必须在商业实践中加以注意的。

学习西方零售形式,首先要了解它的内涵,如果只是走马观花,然后东施效颦的仿造,只会断送中国零售业的前程。建立具有中国特色的零售业,重要的在于了解中国零售业发展所处的阶段。如果凭空想象,然后随心所欲地决策,就难以使中国零售业真正起飞。

世界在变,中国在变,市场在变,消费也在变,不学习就会落伍。不停地学习与研究新问题,不仅是理论家的追求,也是企业家的追求。这是时代的需要,也是中国零售业大发展的需要。

作者

1994年7月

# 目 录

## 第一部分 成长之路

|                          |    |
|--------------------------|----|
| ——商场的过去、现在与未来 .....      | 1  |
| 一、露天叫卖                   |    |
| ——雪天卖火柴的小女孩 .....        | 2  |
| 二、棚中售货                   |    |
| ——集市上的小商人 .....          | 3  |
| 三、安居乐业                   |    |
| ——坐商的形成与发展 .....         | 5  |
| (一)小型店铺形态:室内零售业的祖先 ..... | 5  |
| (二)百货商店:零售业的第一次革命 .....  | 6  |
| (三)专业商店:零售业的贵族 .....     | 7  |
| (四)一价商店:零售业的第二次革命 .....  | 8  |
| (五)连锁商店:零售业的第三次革命 .....  | 8  |
| (六)自选市场:零售业的第四次革命 .....  | 9  |
| (七)购物中心:零售店大聚集 .....     | 9  |
| (八)步行商业街:零售业的回归 .....    | 10 |
| 四、岸边观潮                   |    |
| ——中国零售店现状 .....          | 10 |
| (一)中国零售店类型 .....         | 11 |
| (二)中国零售店的售卖方式 .....      | 12 |
| 五、狮虎相斗                   |    |
| ——中国零售业大转换 .....         | 13 |
| (一)百货商店渐入成熟期 .....       | 14 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| (二)专业商店空档犹存 .....  | 15 |
| (三)杂货商店前途光明 .....  | 15 |
| (四)超级市场起步艰难 .....  | 16 |
| (五)连锁商店难成大气 .....  | 17 |
| 六、他山之石(一)          |    |
| ——美、法、日零售业概况 ..... | 18 |
| (一)美国零售商店的演进 ..... | 18 |
| (二)美国零售商店概况 .....  | 22 |
| (三)法国零售商店概况 .....  | 26 |
| (四)日本零售商店概况 .....  | 32 |
| <b>第二部分 韩信将兵</b>   |    |
| ——百货商店的策划与设计 ..... | 37 |
| 一、追本溯源             |    |
| ——百货商店概述 .....     | 37 |
| (一)定义 .....        | 37 |
| (二)产生和演化 .....     | 38 |
| (三)百货商店的整体策划 ..... | 41 |
| 二、找好目标             |    |
| ——百货商店目标市场策划 ..... | 42 |
| (一)分析市场营销机会 .....  | 42 |
| (二)选择目标市场 .....    | 43 |
| 三、栖身之所             |    |
| ——百货商店场所位置策划 ..... | 45 |
| (一)商业圈分析 .....     | 45 |
| (二)地区选择 .....      | 48 |
| (三)位置确定 .....      | 50 |
| (四)规模分析 .....      | 51 |
| 四、金钱必备             |    |
| ——百货商店筹集资金策划 ..... | 52 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| (一)创办人投资 .....      | 52 |
| (二)股票集资 .....       | 53 |
| (三)发行债券 .....       | 54 |
| (四)银行借款 .....       | 55 |
| 五、兵将到位              |    |
| ——百货商店的组织机构策划 ..... | 55 |
| (一)人事部 .....        | 56 |
| (二)财务部 .....        | 56 |
| (三)综合业务部 .....      | 56 |
| (四)外商部 .....        | 56 |
| (五)法律部 .....        | 56 |
| 六、形形色色              |    |
| ——百货商店商品服务策划 .....  | 57 |
| (一)商品组合 .....       | 57 |
| (二)服务决策 .....       | 59 |
| 七、豪华典雅              |    |
| ——百货商店布置策划 .....    | 61 |
| (一)商店外观 .....       | 61 |
| (二)店内设计 .....       | 62 |
| (三)商品陈列 .....       | 65 |
| 八、高而不悬              |    |
| ——百货商店零售价格策划 .....  | 68 |
| (一)定价一般方法 .....     | 68 |
| (二)新产品定价策略 .....    | 68 |
| (三)价格调整策略 .....     | 69 |
| 九、巧妙沟通              |    |
| ——百货商店促销策划 .....    | 70 |
| (一)广告策划 .....       | 70 |
| (二)销售促进策划 .....     | 71 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| (三)营销公关策划 .....          | 72 |
| 十、他山之石(二)                |    |
| ——世界著名百货商店介绍 .....       | 74 |
| (一)美国西尔斯公司的营销策略 .....    | 74 |
| (二)美国联合百货公司巧渡危机 .....    | 77 |
| (三)法国春天百货商店的经营之道 .....   | 79 |
| (四)巴黎撒玛利亚百货商店巡礼 .....    | 82 |
| (五)英国马狮百货集团的营销特色 .....   | 85 |
| (六)英国百货商店的兴衰 .....       | 89 |
| (七)日本三越与西武百货商店的龙虎斗 ..... | 92 |
| (八)香港瑞兴百货商店赢的策略 .....    | 95 |

### 第三部分 重点突破

|                    |     |
|--------------------|-----|
| ——专业商店的策划与设计 ..... | 98  |
| 一、店铺祖先             |     |
| ——专业商店概述 .....     | 99  |
| (一)定义 .....        | 99  |
| (二)产生和演化 .....     | 100 |
| 二、市场寻觅             |     |
| ——专业商店店型策划 .....   | 103 |
| (一)开店决策 .....      | 103 |
| (二)店型选择 .....      | 105 |
| (三)时装店 .....       | 107 |
| (四)鞋店 .....        | 108 |
| (五)食品店 .....       | 109 |
| (六)电器店 .....       | 110 |
| (七)珠宝店 .....       | 111 |
| 三、抢占要塞             |     |
| ——专业商店地点选择 .....   | 112 |
| (一)地点选择的依据 .....   | 112 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| (二)中心商业区的专业商店·····   | 115 |
| (三)非中心商业区的专业商店·····  | 116 |
| (四)居民商业区的专业商店·····   | 117 |
| 四、以奇致胜               |     |
| ——专业商店营销策划·····      | 118 |
| (一)商品的选择与采购·····     | 118 |
| (二)价格策略的调整·····      | 121 |
| (三)限定销售法·····        | 123 |
| (四)巧妙促销·····         | 124 |
| 五、独具匠心               |     |
| ——专业商店设计与商品陈列·····   | 126 |
| (一)店面的设计·····        | 126 |
| (二)店堂的布置·····        | 128 |
| (三)商品的陈列·····        | 133 |
| 六、他山之石(三)            |     |
| ——世界著名专业商店介绍·····    | 136 |
| (一)美国专业商店的促销招数·····  | 136 |
| (二)巴黎著名时装店扫描·····    | 137 |
| (三)爱马仕专业商店兴隆之迷·····  | 140 |
| (四)世界上风格独特的专业商店····· | 141 |
| <b>第四部分 反客为主</b>     |     |
| ——自选市场的策划与设计·····    | 146 |
| 一、来龙去脉               |     |
| ——自选市场概述·····        | 146 |
| (一)定义·····           | 146 |
| (二)产生和演化·····        | 148 |
| (三)中国自选市场现状·····     | 153 |
| 二、寻找星座               |     |
| ——自选市场的定位·····       | 154 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| (一)目标市场及定位·····        | 154 |
| (二)产品定位·····           | 155 |
| (三)价格定位·····           | 155 |
| (四)分销定位·····           | 156 |
| (五)服务定位·····           | 156 |
| 三、区别对待                 |     |
| ——自选市场的营销策划·····       | 157 |
| (一)次级市场(小型自选市场)·····   | 158 |
| (二)超级市场·····           | 159 |
| (三)特级市场·····           | 161 |
| 四、顾客天堂                 |     |
| ——自选市场设计·····          | 164 |
| (一)营业厅入口·····          | 164 |
| (二)营业厅出口·····          | 164 |
| (三)营业厅布置·····          | 164 |
| (四)自选市场的柜台售货设计·····    | 165 |
| 五、走出误区                 |     |
| ——中外超级市场比较·····        | 167 |
| (一)中外超级市场差异·····       | 167 |
| (二)中国超级市场的未来选择·····    | 170 |
| 六、他山之石(四)              |     |
| ——世界著名自选市场介绍·····      | 171 |
| (一)形形色色的自选市场·····      | 171 |
| (二)法国特级市场——“十字路口”····· | 172 |
| (三)日本食品超级市场的店铺管理·····  | 173 |
| (四)台湾超级市场开店策略·····     | 176 |
| <b>第五部分 整分结合</b>       |     |
| ——连锁商店的策划与设计·····      | 180 |
| 一、神秘组织                 |     |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| ——连锁商店概述·····        | 181 |
| (一)定义·····           | 181 |
| (二)产生和发展·····        | 184 |
| 二、构筑堡垒               |     |
| ——连锁商店的策划程序·····     | 185 |
| (一)确定模式·····         | 185 |
| (二)统一标识·····         | 187 |
| (三)适时启动·····         | 188 |
| (四)扩展成员·····         | 189 |
| 三、自我膨胀               |     |
| ——(正规)连锁商店的策划·····   | 191 |
| (一)开店策略·····         | 191 |
| (二)组织策略·····         | 194 |
| (三)营销策略·····         | 196 |
| 四、积小成大               |     |
| ——自愿连锁组织的策划·····     | 202 |
| (一)筹建策略·····         | 202 |
| (二)组织策略·····         | 203 |
| (三)商店转型分析·····       | 205 |
| 五、借梯登楼               |     |
| ——特许专卖组织的策划·····     | 206 |
| (一)可行性分析·····        | 206 |
| (二)筹建策略·····         | 208 |
| (三)组织策略·····         | 210 |
| (四)加盟策略·····         | 212 |
| 六、他山之石(五)            |     |
| ——世界著名连锁店介绍·····     | 216 |
| (一)最古老的 A&P 连锁店····· | 216 |
| (二)麦当劳公司的特许加盟制度····· | 217 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| (三)麦当劳传递温情赢得成功·····   | 219 |
| (四)巴黎三家著名的连锁店·····    | 222 |
| (五)世界著名快餐店的营销策略·····  | 224 |
| (六)台湾连锁店规模及加盟条件·····  | 231 |
| (七)国际连锁加盟协会的道德规范····· | 247 |
| <b>第六部分 群体效应</b>      |     |
| ——购物中心的策划与设计·····     | 249 |
| 一、正本清源                |     |
| ——购物中心概述·····         | 249 |
| (一)定义·····            | 249 |
| (二)产生和演化·····         | 250 |
| 二、一次购足                |     |
| ——购物中心功能策划·····       | 254 |
| (一)售卖功能·····          | 255 |
| (二)生活功能·····          | 255 |
| 三、招兵买马                |     |
| ——购物中心的商店组成策划·····    | 256 |
| (一)商店的组成·····         | 256 |
| (二)商店的结构·····         | 256 |
| (三)自选市场的数量和规模·····    | 257 |
| 四、以租代管                |     |
| ——购物中心的营销与管理·····     | 259 |
| (一)租金·····            | 259 |
| (二)租约期限·····          | 259 |
| (三)商店管理委员会·····       | 260 |
| (四)开张营业·····          | 260 |
| (五)整体促销·····          | 260 |
| (六)限制条款·····          | 261 |
| (七)其他条款·····          | 261 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 五、精心构思           |     |
| ——购物中心的设计        | 261 |
| (一)购物中心的位置       | 262 |
| (二)购物中心的规模       | 262 |
| (三)购物中心的形状       | 262 |
| (四)购物中心中自选市场的位置  | 263 |
| (五)停车设备          | 263 |
| 六、因地制宜           |     |
| ——中国购物中心的发展      | 265 |
| (一)稳定发展          | 265 |
| (二)设在居民区         | 265 |
| (三)名称规范化         | 265 |
| (四)可向高层发展        | 266 |
| 七、他山之石(六)        |     |
| ——世界著名购物中心介绍     | 266 |
| (一)法国的购物中心       | 266 |
| (二)日本船桥的拉拉普多购物中心 | 269 |
| (三)日本塚新购物中心      | 271 |
| <b>第七部分 返朴归真</b> |     |
| ——步行商业街的策划与设计    | 273 |
| 一、步行革命           |     |
| ——步行商业街概述        | 273 |
| (一)定义            | 273 |
| (二)产生和发展         | 274 |
| 二、方便安全           |     |
| ——步行商业街的交通选择     | 276 |
| (一)方便的外部交通       | 276 |
| (二)安全的内部交通       | 278 |
| 三、城市文明           |     |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| ——步行商业街的特色设计·····        | 278 |
| (一)地域选择·····             | 279 |
| (二)规模确定·····             | 279 |
| (三)工程规划与实施·····          | 281 |
| (四)创造独特风格·····           | 282 |
| 四、协调互补                   |     |
| ——步行商业街的营销管理·····        | 285 |
| (一)商店结构·····             | 285 |
| (二)促销策略·····             | 287 |
| 五、复兴之路                   |     |
| ——中国中心商业区的选择·····        | 288 |
| (一)中心商业区的困境·····         | 288 |
| (二)中心商业区的出路·····         | 289 |
| 六、他山之石(七)                |     |
| ——世界著名步行商业街介绍·····       | 290 |
| (一)原西德埃森市和英国诺里奇市步行街····· | 290 |
| (二)美国卡拉马祖步行街·····        | 291 |
| (三)德国法兰克福步行街·····        | 292 |
| (四)英国利物浦步行街·····         | 293 |
| 附录 1 ·····               | 294 |
| 附录 2 ·····               | 296 |
| 附录 3 ·····               | 298 |

## 第一部分 成长之路

### ——商场的过去、现在与未来

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,是零售业的深刻革命。

房屋设备的完善,是人类生存不断追求的目标。店堂的扩大与更新,是商人们的迫切愿望。

住宅的现代化,使人们步入小康时代;店堂的现代化,会营造一个具有竞争力的商人。

店堂的状态常与零售方式密切相关。零售业发展的历史显示,每次革命都与这两者紧密相连。百货商店、专业商店、杂货店、超级市场、方便商店,都曾阶段性地统治过市场,你争我夺,各不相让。它们像一个几代同堂的大家庭,没有权威,不太和谐,吵吵嚷嚷地共处于市场之中,都以自己的独特优势争夺一席之地。

在传统战争中,将士们离不开坚固的碉堡。他们以此抵御敌人的入侵,与同伴进行联系,还可以作为栖身之所。商人们从事贸易活动的店铺,与碉堡有着异曲同工之妙处。

店铺的变迁受商品经济发展状况的制约,显现出从室外向室内、从小到大的趋势。具体可分为露天、半室内和室内三种形态。