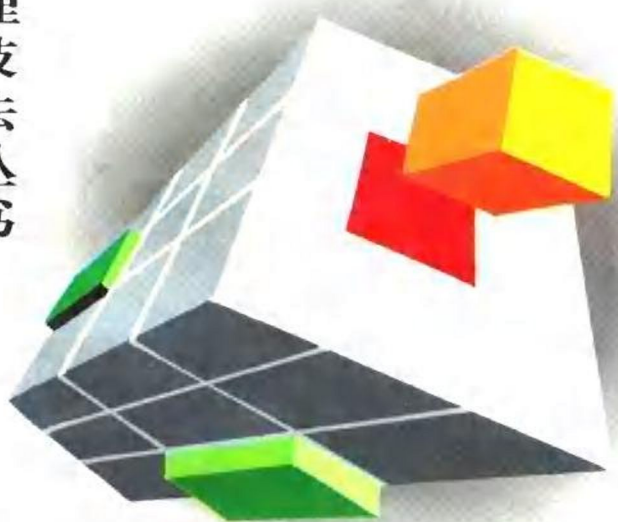


怎样经营零售店铺

[日]JLEC·东京法思株式会社 编著

企业、市场与法系列



走向规范：市场经济经营管理技法丛书

复旦大学出版社

走向规范：市场经济经营管理技法丛书

怎样经营零售店铺

[日] LEC·东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社

责任编辑 张永彬
责任校对 张利勇

怎样经营零售店铺

[日] LEC·东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 6 字数 153,000

1995 年 6 月第 1 版 1995 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—10000

ISBN7-309-01521-5/F·349

定价: 8.00 元

内 容 提 要

本书为《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。面临从法人到个体、由境内到境外商家竞相开设的大量零售店铺的激烈竞争，零售店铺的经营环境正日趋严峻。怎样才能市场竞争中立于不败之地，进行与国际商业接轨的规范化管理，保持生意兴旺、红火？本书从零售店铺管理概要、都市机能与商业聚集区（商店街）、店铺机能、店铺环境（商圈）与开店地点、店铺设计、店铺的空间构成、照明与色彩、商品陈列、店铺布局、零售店铺的今日课题诸方面向您详细介绍日本先进的零售商业经营管理思想和规范的经营管理手段，读者也可从中一窥东京等现代化大都市商业繁华的奥秘。内容具体实用，操作性强。

本书适合零售商业企业经营管理人员阅读、借鉴和参考。

出版说明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善,除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索 and 大胆实践外,参考和借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,同样也是必不可少的。实践证明,在市场经济背景下,企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此,本社引进了日本国LEC·东京法思株式会社编著的这套《走向规范:市场经济经营管理技法》丛书,作为本社即将推出的“企业、市场与法”系列中的第一系列,把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是,市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时,引用了相关的法律规定。这些规定虽是日本的法律,但就这些条文所具有的规范、管理的基本功能而言,各国都是相通的,唯条款的表述方式不同而已,因而亦予以保留,以供我国读者参考。

在“丛书”引进出版过程中,得到了日本国 LEC·东京法思株式会社的大力支持和协助,特此致谢!

复旦大学出版社

1993年3月1日

丛书总序

当今世界格局发生了重大变化,其中亚太地区经济的高速成长,尤其是中国的崛起,极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功,无疑将使中国成为二十一世纪世界最大的经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索,将四千年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是,这一转换并非易事,需要在弘扬中华文化的同时,参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC 是指导各界人员参加日本国家统一考试,帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁理士、税理士、行政书士、社会保险劳务士,以及国家各级公务员等数十种资格,为国家公共机关和各大企业组织培养人才的日本最

大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在日本国民中普及法律、经济知识,促进人们的法律思维,还致力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、文化的交流,推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨,LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著作译成中文,以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中国各界人士。我们的基本思路是,企业是市场经济的主体,是市场经济活动的中心,涉及到采购、生产、销售等各个方面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围,必须从企业营业人员进行商务活动的仪表仪态做起,加强劳务、人事、财务、经营管理,提高经营者和从业员的素质,遵守法律的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义,但任何优秀的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版,能为建立与国际接轨的中国市场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之力,我们将会感到无比的欣慰。

日本国 LEC · 东京法思株式会社

会长 反町勝夫

1995 年 2 月 15 日

本书前言

在市场经济背景下，“破墙开店”，以开设零售店铺作为经商致富的手段，是人们最普遍、最先考虑的选择。于是，一时间各类零售店铺竞相开业。然而，从家庭式的“夫妻老婆店”到大型的现代化商厦，面临竞争日益激烈的经营环境，都在思考着同样的问题——怎样才能竞争中立于不败之地，保持生意兴旺、红火？本书将告诉您：

——如果店铺所在的环境和地点条件不好，其他方面再努力再拚命也属枉然，因为，这样的商店不为消费者所知；

——当前的时代是感性的时代，店铺形象成为一个非常重要的因素；

——井然有序和清洁感是店铺设备和陈列的基本要求，把顾客与购买联结起来的关键是商品的陈列工夫，要让顾客在欣赏商品的形、色、质地之余后说“就买这个”；

——必须切记于心的并不是要达到如百货公司那样在巨大的店铺空间里施展身手的问题，而是怎样才能让

顾客“好进店门、好见商品、好买商品”；

——对商品的价格一味追求廉价销售的方式已根本行不通，不可动不动就用打折扣出售的手法，而必须在努力收集顾客的价格预期感和竞争商店的价格的情报的基础上，定出适当的价格；

——如何才能使顾客把购物当作趣事，带着自我发现、自我实现的心情购物，有赖于商店能否创造出一种“演出”的气氛；

——如何运用照明、色彩、商品情报提供的方式来表明店铺的经营主题，让顾客在什么样的环境下演出，是最见经营者经营手腕之处；

——为了提高销售额，必不可少的一件事是必须要按照当今的流通系统的发展趋势办事。为了做到及时地向顾客提供适销商品的情报，就必须减少库存，采取多品种、少量销售的经营管理系统，为此，有必要充分利用计算机等构成的信息网络系统……

本书告诉你的都是成功者的经验，相信有助于你少走弯路；读者若能以此为基础，在经营中大胆地实践和创新，则是我们由衷的期待。

——编著者

目 录

第一章 零售店铺管理概要	1
第一节 商店街及其商店所面临的环境.....	1
第二节 从购买方式看店铺设置方式	10
第二章 都市机能与商业聚集区(商店街)	14
第一节 都市机能	14
第二节 商业聚集区(商店街、购物中心).....	19
第三节 商店街的发展过程和现状	20
第四节 商店街的定义	21
第五节 商店街的划定	22
第六节 商店街的等级	23
第七节 商店街的类型	24
第八节 购物中心的发展过程和现状	28
第九节 购物中心的定义	29
第十节 购物中心的分类	30
第十一节 购物中心的计划	32

第十二节	城市建设的条件	33
第十三节	商业聚集区·商店街内部构造	34
第十四节	搞活商店街及其手法	38
第十五节	大型店开业的影响	45
第十六节	生活市场	47
第三章	店铺机能	50
第一节	店铺的机能	50
第四章	店铺环境(商圈)与开店地点	54
第一节	商圈的购买圈	54
第二节	商圈的理论法则	58
第三节	商圈店铺选址的基本知识	66
第五章	店铺设计	70
第一节	店铺设计的方法	70
第二节	设计的基本形态	70
第三节	人体尺寸	71
第四节	天花板的高度	72
第五节	停车场	73
第六节	楼梯	74
第七节	商店招牌计划	77

第八节	设计图的种类与设计表示方法	80
第六章	店铺的空间构成	82
第一节	基本观点	82
第二节	店铺的基本形态	82
第三节	店铺的外观	84
第四节	店面空间	85
第五节	店面构成	86
第六节	流动线计划	87
第七章	照明与色彩	90
第一节	店铺照明的目的	90
第二节	店铺照明的种类	90
第三节	店铺的照明手法	91
第四节	店铺的照度基准	93
第五节	照明的方法	98
第六节	照明度分配的基本出发点	101
第七节	节省能源的办法	102
第八节	色彩	103
第八章	商品陈列	107
第一节	商品陈列的目的	107

第二节	商品陈列的基本方法·····	107
第三节	展示陈列·····	108
第九章	店铺布局·····	114
第一节	店铺的基本布局·····	114
第二节	商品的基本配置·····	116
第三节	店铺的各销售地(店面、中央、 店深部)特征·····	117
第四节	消费者行为心理·····	117
第五节	认识现在生活者的消费倾向·····	119
第六节	各业种销售场配置举例·····	121
第十章	与零售店铺有关的法规·····	137
第一节	有关建筑的法规·····	137
第二节	有关营业的法规·····	147
第十一章	零售店铺管理的今日课题·····	153
第一节	直接销售术·····	153
第二节	商业环境的变化·····	159
第三节	零售业的业态·····	165

第一章 零售店铺管理概要

第一节 商店街及其商店所面临的环境

一、消费结构、流通结构、社会结构

包括商店街以及作为商店的构成成员的个体商店在内的零售商业,面临着极为严酷的经营环境。究其原因,涉及到多方面的、甚至复合性因素。以下将从(1)消费结构、(2)流通结构、(3)社会结构三大方面,来对零售业的困难的经营环境的成因作一概述。

1. 消费结构

消费结构随着消费者价值观、生活方式等的变化而发生着瞬息万变的变化。而为了跟上消费结构的变化,市场分化越来越细致;企业在竞争的压力下,纷纷采取了产品差别化的经营战略。结果,在满足消费者需要的名目下,大量的商品被开发了出来,并投放市场,以至于现在的社会被称为“商品化社会”。可是,这也带来了供给大于需求的现象,或者说,我们现在已步入了一个“物品过剩

时代”，即“成熟化社会时代”。

从日常生活上来看，特别是在“衣”与“食”两方面，可以非常明显地看到消费者购买行动的个性化、多样化和差别化表现；尽管商业和服务业紧追着这一趋势，但它们所面临的现状仍然是困难重重。

2. 流通结构

在“一店购齐”已成为零售商业经营基本要求的今天，店铺规模的大型化和业态化发展神速，而传统的生鲜三品店（鱼铺、蔬菜铺和肉铺）则陷入了苟延残喘的地步。尽管蔬菜铺勉强维持经营，店号不倒，但无论是在经营品种上，还是在蔬菜的新鲜质量上，都远不及大型店。

以经营商品种类不同而形成的零售业被称作“业种”，如生鲜三品店就属这类零售业。而像超级市场、方便商店之类的零售业则是按营业形态和贩卖方法来分类的，这类形态的零售业被称为“业态”。在现在的流通业里，不管是在批发业里还是在零售业里，均出现了大型化加业态化的倾向，原来的业种性的流通业日趋衰落。

现代社会已进入了信息化时代，构筑把制造业和流通业、流通业和流通业联结起来的信息网络，已成为发展的必然趋势，可以说，这一趋势将决定流通业的盛衰。

3. 社会结构

随着女性步入社会，社会结构发生了深刻的变化。以

前专门从事家务的主妇,如今因家务劳动的合理化和女性的高学历化,希望同男人一样通过就职,以获得收入。这个现象就是从历史上看也是一个划时代的事情,现在主妇于名于实都成为决定家计支出的关键。一家的经济力的增强与主妇行动范围的扩大,给零售业的经营方式带来了诸如营业时间的延长、购买商品高水准化和商品多样化等多方面的影响,以及建立使“一店购齐”成为可能的商店。

二、消费结构

消费结构和社会结构的变化,对消费者的购买行动产生了巨大的影响。在经济高速增长的60年代,人们重视的是物质上的丰富。在遭受到石油危机的70年代,出现了贩卖价格猛涨,物品价格脱离其价值而行的现象。80年代迎来了成熟性消费社会,人们对服务的质量的重视,超过了他们对物品本身的重视。人们希望的是“与众不同”,为达到此目的,追求名牌一时成为时尚。

1986年,以摆脱日元升值为契机,股票价格和地价高涨,因扩大公共投资和低利率而带来了住宅投资和设
备投资过热的现象。其后,出现了所谓“泡沫景气”的现象。此时,依常识来看不可思议的购买行动到处可见。别人有的我也有,别人没有的我也要有,似乎不如此就不是