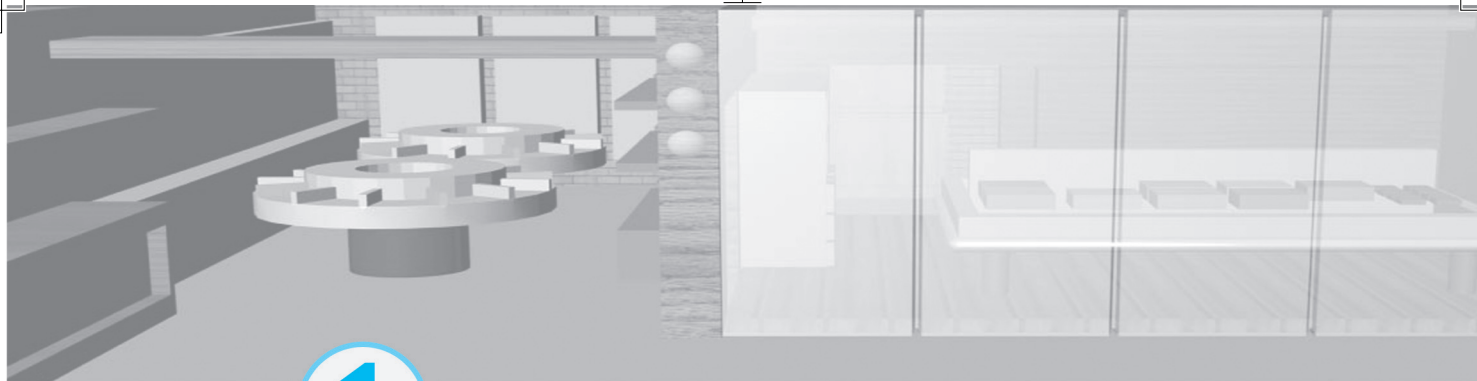


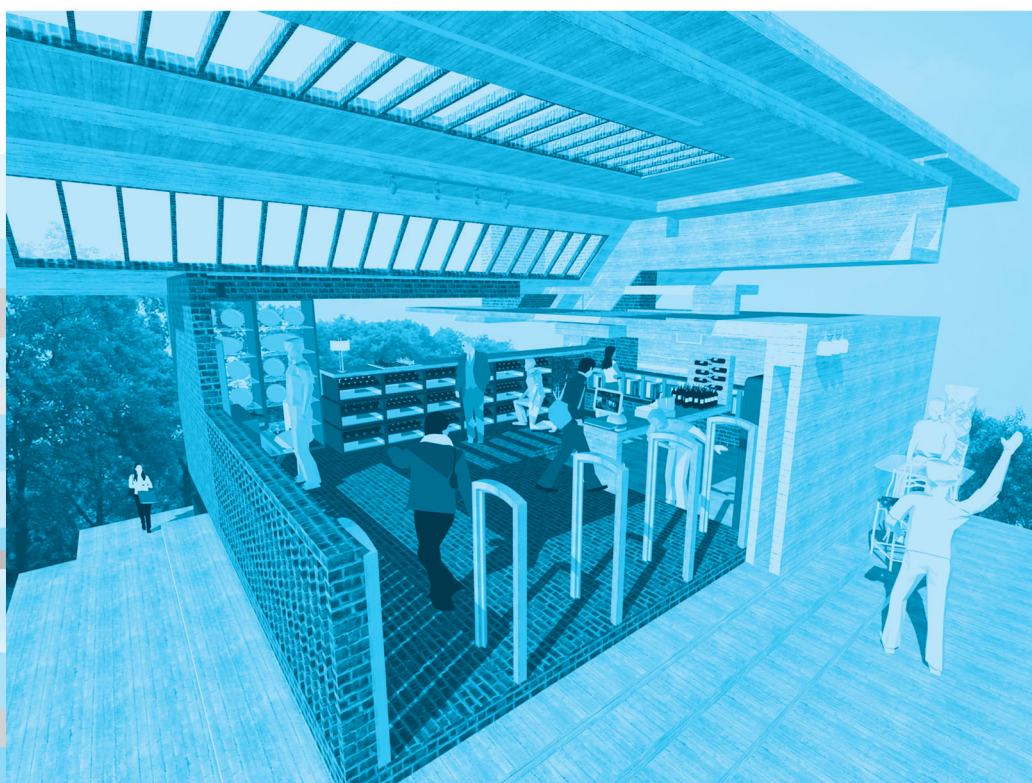


第 1 篇

賣場規劃概論

第1章 賣場規劃基本概述

第2章 賣場規劃基本製圖



第一章

賣場規劃基本概述

各節重點

第一節 賣場規劃與營運之關係

第二節 賣場規劃目的與原則

第三節 賣場規劃設計流程

學習評量及分組討論

學習目標

1. 瞭解賣場構成要素之間的相互關係。
2. 知道賣場規劃與營運的關係。
3. 能夠清楚說明賣場規劃的目的和原則。
4. 確認賣場規劃時的設計作業流程。

第一節 賣場規劃與營運之關係

壹、賣場構成要素

雖然賣場的類型有很多種，但是每一種賣場的構成要素都是由人（顧客與員工）、空間（內外賣場）、商品（有形與無形商品）三者所組成。圖 1-1 闡釋賣場三要素之間的相互關係：

- 「人」與「空間」

「人」與「空間」的關係會衍生為具體的賣場環境，賣場的外部環境如設店位置、交通條件、商圈結構、消費層次、同業競爭、異業結盟、上游廠商配合、賣場外觀、停車設施、廣告招牌和視覺引導等。內部環境包括內部裝潢、公共設施（如化妝室、電梯、消

賣場的構成要素

是由人、空間、商品三者所組成。

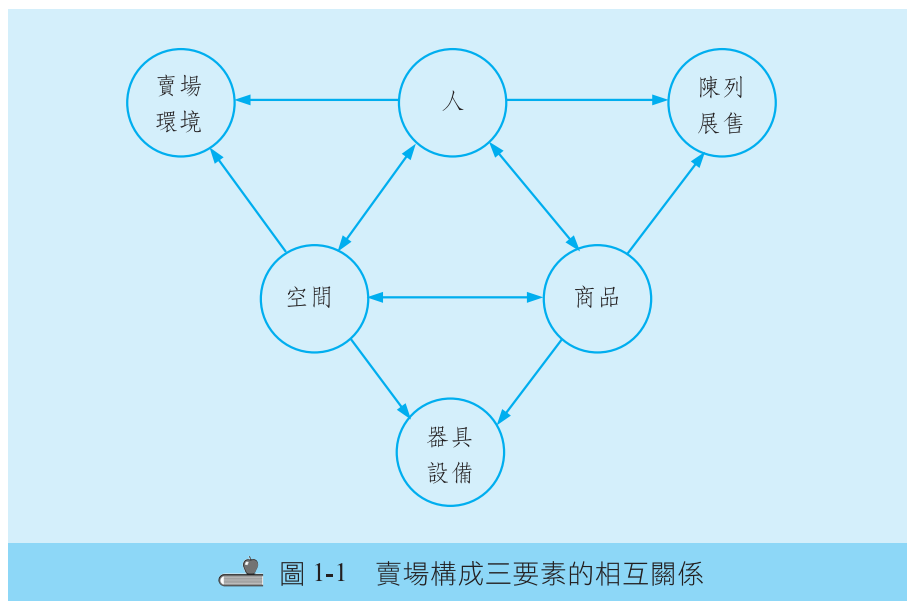


圖 1-1 賣場構成三要素的相互關係

防等)、收銀櫃台、動線通道、陳列設備、生財器具(如冷凍櫃、食品機器等)、基本設備(如照明、空調、音響)、管理設備等。

- 「商品」與「人」

「商品」與「人」之間的資訊傳遞，是靠著員工的陳列技巧和服務作業流程，將商品資訊傳達給顧客，達到有效的展售效果。

- 「空間」與「商品」

商品在空間裡要表現出最好的展售效果，就必須依賴有形的器具設備。商品的質感與價值經由器具設備的陳列，直接展示在顧客眼前，這也就是「空間」與「商品」所衍生的關係。

貳、賣場規劃與營運之概念

一、賣場的營運要素

賣場除了有完整的構成要素之外，還必須加上「營造販賣氣氛」、「商品管理與創新」及「提升服務品質」等營運要素，才能使賣場更具活力。

(一)營造販賣氣氛

要塑造好的販賣氣氛除了開店時所規劃的固定條件之外，還必須包括日後營運的彈性條件，才能使賣場的氣氛更活潑熱絡，達到販賣促進效果。固定條件包括企業識別系統、賣場色彩與照明計畫、標示與販促看板廣告、空調與音樂等規劃。彈性條件是一種可變、調整的因素，隨著商圈變化及顧客需求所推廣的各種促銷活動及賣場佈景的設計。

(二)商品管理與創新

賣場裡的商品是屬於有形的展售服務，給顧客的感覺比較直接與生硬，管理不當將會導致賣場凌亂及存貨滯銷，若是從商品選擇及開發→比價與協商談判→訂貨與驗收入庫→定價包裝→陳列展示→搭配組合到廣告促銷都能層層發揮管理與創新作用，將使商品更具有親近性與競爭力。

(三)提升服務品質

大多數學者對服務的定義為，「服務是服務組織從瞭解顧客的需求，然後規劃傳遞系統來滿足其需要，最後贏得顧客滿意的一個完整過程，這一過程的產出是不可觸及的無形性商品，而且產出的過程包括提供者與顧客的共同參與。」由此可知賣場要強化競爭優勢，除了提供有形的商品之外，勢必要提升無形的服務品質，才能滿足顧客需求，贏得顧客滿意。

賣場裡的服務範圍是一系列的提供過程，從顧客停車服務→進入賣場→誘導參觀→資訊傳達→刺激選購→收銀結帳→商品退換→顧客抱怨處理到慈善公益活動都需要環環相扣，其中若有某些流程發生服務缺陷，將會降低顧客的購買意願，甚至造成顧客流失。

二、創造賣場魅力的主要條件

當今商業環境變動性很大，尤其直接面對消費者的賣場，其競爭更是激烈。主要是消費者對賣場的功能需求，已由單純的購物提升為生活功能的一部分，業者必須考量「購物」與「生活休閒」的結合，才能吸引消費者。所以，購物現在已成為休閒生活中的一個重要環節。

這種「購物休閒」的經濟活動同時提供消費者「生活資訊情報」、「社交活動」與「滿足購物需求」等功能，為了符合這些功能相應而生的是創造有魅力的賣場。如何創造有魅力的賣場，換句

賣場規劃設計

是開店承先啟後的環節條件，也是開始經營的成功關鍵。

賣場管理

是維持賣場經營的後續條件，更是營利不可或缺的程序。

話說就是如何做好「賣場規劃設計」才能主導賣場活動的水平。所以，這些賣場從小餐館到大型的量販店都應設想著如何提供符合顧客需求的展售空間，以吸引顧客進門、參觀選購。

一家成功的賣場並非只靠著裝潢漂亮或商品便宜的單一條件，而是從評估商圈、選擇地點、內外賣場規劃、商品訴求結構、有效的營運管理到顧客服務等，都必須審慎考量、積極執行。評估商圈與選擇地點也就是所謂的開店「立地條件」。有好的立地條件之後，就必須克服經營的各種負面因素，創造魅力空間以滿足顧客需求。要克服這些負面因素，有兩個主要條件：「賣場規劃設計」與「賣場管理」，也就是以上所講的內外賣場規劃、商品訴求結構、有效的營運管理到顧客服務。「賣場規劃設計」是開店承先啟後的環節條件，也是開始經營的成功關鍵。而「賣場管理」，它是維持賣場經營的後續條件，更是營利不可或缺的程序。

三、賣場規劃與管理的價值

賣場的經營是投入很多的相關資源，如人力資源、資金預算、設備技術、資訊情報等，這些資源必須經過多項的轉換過程如規劃設計、按裝佈置、運作執行、維護更新、改善升級，才能產出真正的經營價值（如圖 1-2）。

賣場從不同的投入設施所產出的價值大致可分成兩部分（如表 1-1）。硬體部分如賣場建築物、陳列架、收銀設備等必須視作相互關聯的各級硬體系統，關注彼此相互聯繫的每個環節，才能產出有效率化的價值。軟體部分如自動化管理系統、商品與服務管理體系、促銷活動策略執行等必須符合現代化市場競爭的需求，方能達到經營差異化的價值。

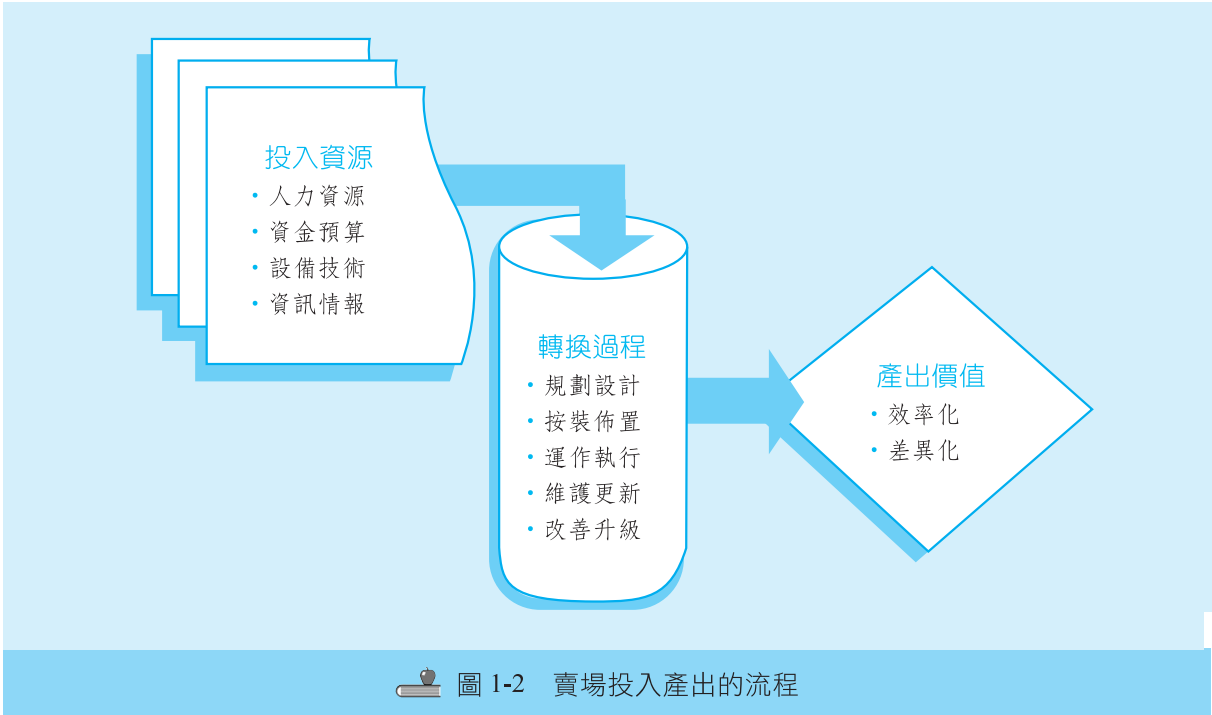


表 1-1 賣場規劃與管理的價值

投入設施		產出價值
硬體設施	建築物、停車設施、公共設施、裝潢佈置、氣氛營造、電子設備、冷凍冷藏設備、展示櫃、陳列架、收銀設備、補貨用具、加工器材、商品及物料。	擴大經濟規模、營運更具效率化、賣場符合現代化、作業省力化、增加商品線、提升來客數。
軟體設施	自動化管理系統、作業流程安排、商品與服務管理體系、人員管理體系、促銷活動策略執行、營業控管體系、賣場安全管理系統。	賣場舒適性、經營差異化、服務個性化、降低經營風險、提高利益產值、延續經營命脈。

第二節

賣場規劃目的與原則

壹、賣場規劃的目的

賣場規劃

是一家商店在其販賣空間針對商圈顧客需求所作的配置設計，其規劃得當與否關係著賣場經營成敗。

「賣場規劃」就是一家商店在其販賣空間針對商圈顧客需求所作的配置設計，其規劃得當與否關係著賣場經營成敗。無論規劃的動機是為了新開店、重新改裝或局部調整，其目的都是在創造一個最佳氣氛的買賣場所，讓消費者盡情在舒適的賣場裡享受購物的樂趣，進而在愉悅的販促氣氛中選購更多的商品，以達到顧客的消費需求和提高事業的經營效益。

「賣場規劃」是將硬生生的「建築體」設計成人性化的「商業空間」，讓單純的「販賣場所」變成「滿足購物慾望的空間」，而這慾望並非像以前的購物習性「買了就走」，消費者希望在購物的同時也能得到相關生活資訊、流行趨勢情報，在舒適的視覺感官及氣氛下盡情地享受購物樂趣。所以，成功的賣場規劃就必須以滿足消費者慾望為前提，不只是提供商品販賣而已。首先要深入瞭解分析「行業別特性」、「商品種類配置」和「商圈顧客型態」。然後，靈活展現最有效的陳列空間，發揮賣場的經營特色，吸引顧客進入賣場，對商品產生選購興趣。

大部分到過先進國家的人，都會感受到逛國外商店是一種很悠閒的享受，這種感受就是規劃設計所帶來的賣場魅力。例如，澳洲有一種手工生活用品的專賣店，空間雖然小小的，卻規劃得細緻有序，從柔和的照明、色彩的協調、合理的動線到精心的商品擺設，都發揮出很生活化的特色，尤其整個賣場散發出清淡的花香，更是吸引過往行人的主要因素之一。

或許有人認為台灣早期的商店根本不用什麼規劃，依然生意興

隆，為什麼現在的商店特別要講究賣場規劃。原因是早期的消費市場其需求大於供給，業者只要選對投資時機，設置基本的生財設備就可以進貨販賣。例如，生鮮超級市場在民國 75~85 年間如雨後春筍般林立，那時優勢的經濟景氣帶動強勁的消費能力，縱使很多賣場在不很完整的規劃條件下依然客源不斷。然而，這幾年來隨著市場全球化的競爭和經濟景氣的衰退，使業者面臨激烈競爭與微利經營的雙重困境，明顯下降的來客數更讓所有業者極力想創新與改革，塑造賣場魅力與差異化，希望再創川流不息的人潮，找回原顧客及吸引新顧客上門。

貳、賣場規劃理念與原則

當今消費意識已趨成熟，個人可支配的消費額也增多，大大提高消費者回流購買的頻率，消費者每次購物的體驗，自然就關係著下次回流的決定。留住顧客重複消費，最直接的因素就是看得見、感受得到、最貼近顧客的賣場規劃。

有特色的賣場，本身就是一種賣點，顧客以心意認同賣場的規劃進而購買裡面的商品，所以規劃賣場時就必須掌握住以顧客為導向的基本理念和原則。換句話說，不能只把賣場當成容納商品的空間，要從消費心理層面來思考賣場的內涵，才能掌握住規劃的真正意義。

事實上，我們常發現有很多賣場在開店後的幾年甚至幾個月內就被迫停業或轉讓，追究其原因並不是外在環境和經營策略問題，大都是開店時過於草率或太主觀，沒有掌握住規劃的真正理念與原則，造成失敗的結果。例如，以麵包店來講，常有麵包師傅學成之後，急就章的開店卻嘗到失敗後果而轉讓。然而，經過接手的業主重新規劃改裝後卻可以創造好的業績，其規劃重點以商品的訴求風格（如歐式麵包風格）而強調前場的內部裝潢、動線規劃、展示陳列、燈光氣氛等整體效果，使新賣場有別於生硬感覺的傳統麵包店，讓顧客在溫馨的氣氛下購物。在交易過程當中，好的賣場形象

深深刻印在每位顧客的心裡，也掌握住顧客再次光臨的考量因素。

一、賣場規劃基本理念

賣場規劃的基本理念有四大要點：(一)賣場是為方便顧客選購所需的商品；(二)賣場通道是為顧客而設計的；(三)賣場規劃須以商品為基準考量；(四)考量商品與陳列的互動關係。

(一)賣場是為方便顧客選購所需的商品

賣場的主要目的是販賣商品，所以規劃賣場時首先要考慮方便顧客找到他們所需要的商品，此時的考慮順序就必須由市場末端反思回來，如：什麼是顧客需求的商品→該如何將商品規格分類→如何安排商品配置陳列→有效的規劃動線通道→按裝適當的器具設備→貼切務實的裝潢設計等。

假如，賣場只憑著業主和設計師的偏好來做規劃，常常是先考慮到賣場的硬體設施，而商品只能將就已完成的配置區，導致不務實的效果。或許賣場裝潢很華麗卻顯得複雜而掩蓋了商品的真實感、也許器具設備很高級卻不符合商品的陳列規格、也或許通道過於有創意讓顧客無所適從而失去動線的連貫性，這些因素都將會造成顧客選購時的不方便。所以，規劃時不能以單方面的主觀意識當主軸，應符合市場行銷（Marketing）所強調的「顧客導向」為理念。

(二)賣場通道是為顧客而設計的

賣場通道是供員工和顧客通行及商品搬運之用，然而賣場是為顧客而存在，所以賣場通道應該以顧客為主要設計考量。至於員工通行及商品搬運通道儘可能另外規劃，以避免共用通道時造成混雜、阻塞或髒亂。例如，超級市場的補貨通道可以設計在牆壁四周的冷凍冷藏展示設備及單面靠壁商品架的後面（如圖 1-3 所示），以降低生鮮貨品在賣場搬運流程中所造成的髒亂。中間賣場的補貨通道應與顧客通道加寬共用，避免搬運時與顧客擦撞或阻礙選購。

賣場規劃時不能以單方面的主觀意識當主軸，應符合市場行銷所強調的「顧客導向」為理念。

賣場通道是供員工和顧客通行及商品搬運之用，然而賣場是為顧客而存在，所以賣場通道應該以顧客為主要設計考量。