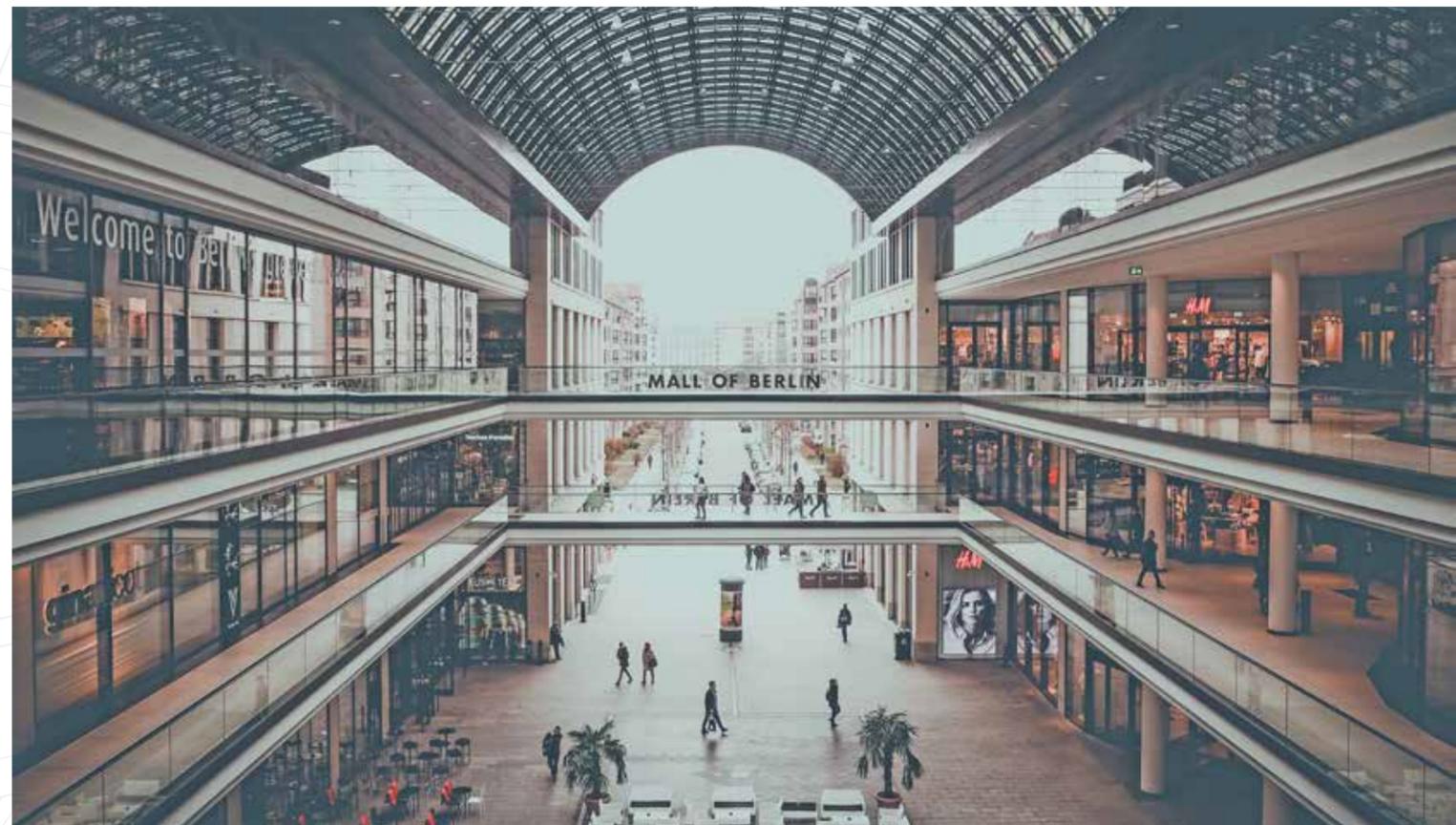




从3个问题入手， 轻松解读百货店规划与设计要点

CONG SANGE WENTI RUSHOU
QINGSONG JIEDU BAIHUODIAN GUIHUA YU SHEJI YAODIAN

文字统筹_刘 璐(本刊记者)



如何让更多的顾客愿意来百货店?

如何让更多的顾客愿意来自己的百货店购物，即有效增加百货店客流量，是百货企业首先要解决的问题。从消费者的购物心理来看，顾客愿意到某个百货店去购物，主要有两个原因：一是该百货店在空间距离上，接近顾客、方便到达、容易进入；二是在视觉感受上，百货店满足顾客审美、符合顾客品位、对顾客有新鲜感和吸引力。

拉近百货店与顾客的距离

百货店与顾客之间的空间距离，一般情况下很难改变。如果两者相对空间距离近，则说明百货店位置好，反之则差。这种相对的空间距离，就是商业项目选址最重要的要素。



因此，经营者会想出各种各样的办法，拉近目标顾客与自己百货店的空间距离，把更多的顾客吸引到自己的百货店。比如，在目标顾客集中的区域开设免费购物班车，将顾客接到自己百货店的门口。再比如，把百货店开到目标顾客居住区域的附近，让顾客一出门就能到达百货店。除此之外，还有一些软性的方法能够有效拉近百货店与顾客的心理距离，如软DM广告、网上电子商务等，如果操作得当，也能够为百货店带来更多的客流和销售。

使顾客能够更容易地进入百货店

拉近目标顾客与百货店的距离，是吸引更多客流的第一步，客流是否可以容易地进入百货店，是第二个重要环节。

比如顾客如何从周边临近的停车场进入百货店，如何从周边临近的公交站进入百货店，如何从周边临近的地铁口进入百货店，如何从周边临近的社区步行进入百货店……这些问题，都属于百货店外部动线规划的范畴。良好的外部动线规划，能够最有效地把周边的客流引入百货店。

一般来说，外部动线规划的核心要点是主入口与周边交通的关系，即从各个方向过

来的客流是否能够容易顺畅地进出。常见的问题有马路对面的顾客要绕大圈子才能进入商场或是商场的大门设置不合理，主要的客流不从门口经过，等等。通过合理的引导和交通调整，能够有效改善商场周边的外部动线，达到吸引和增加客流的目的。

使百货店的外观更吸引人

陌生顾客对百货店的第一印象就是外观，要吸引更多的陌生顾客，就需要在百货店外观的设计上，突出创意、体现特色、展示个性。

目前百货经营中，大家都非常重视对店内经营布局的调整，每年百货店都会有两次相对大的品类调整。即使是室内整体装修，也会在四年左右进行整体改造和翻新。但是，对于百货店外观的改造，普遍不太重视。许多百货店，在近几年不断地调整和改造过程中，逐渐增加自己的商业经营面积，但是商场外观和以前比没有任何变化，当然，对百货店外观的彻底改造或者改变，操作难度和资金投入也相对较大。因此，通过策划与局部装饰，用少量的投入改变百货店外观的原有形象，为顾客制造新鲜和惊喜，是吸引更多顾客进入百货店的有效方法。



通过策划与局部装饰，用少量的投入改变百货店外观的原有形象，为顾客制造新鲜和惊喜，是吸引更多顾客进入百货店的有效方法。



交通动线的形状是否合理、宽窄是否得当、交叉是否顺畅等，都对顾客逛百货店的过程构成影响。

如何让更多的顾客愿意逛百货店？

百货商店在努力增加客流的基础上，需改善店堂内的购物环境，让更多的顾客愿意在百货店逛，即延长顾客的停留时间，从而达到有效提升销售的目的。

规划合理的交通动线

顾客在百货店购物的过程中，总是按照一定的先后顺序，在百货店的各个楼层、不同区域行走浏览。这个过程，有些是顾客有意识选择线路的，有些是不知不觉的，这个过程叫作逛百货店。

动线就是顾客在逛百货店过程中可以行走的交通线路。这个线路的形状是否合理、宽窄是否得当、交叉是否顺畅等，都对顾客逛百货店的过程造成影响。从顾客的角度来看，一个百货店的动线一定要清晰、简单，少重复、少死角，能够让顾客不知不觉中行走完商场中的区域。动线，既包含单个楼层内的水平交通，还包括多个楼层之间的垂直交通。合理的交通动线，能够最大限度地把客流均匀调动到商场每个楼层的不同区域，最大限度地延长每个顾客的停留时间，从而为每个品牌提供最大的销售机会。



优美的购物环境，能够让顾客心旷神怡，让顾客更长时间地在百货店中停留，最大限度地挖掘顾客的消费潜力。

设计优美的购物环境

购物环境是否优美，主要由装饰材料及装修手法是否搭配和谐决定。比如，商场地面的石材或者砖的颜色、吊顶造型或者涂料的颜色以及柱头的材料和颜色，这些要素是否搭配合理，让人舒服。

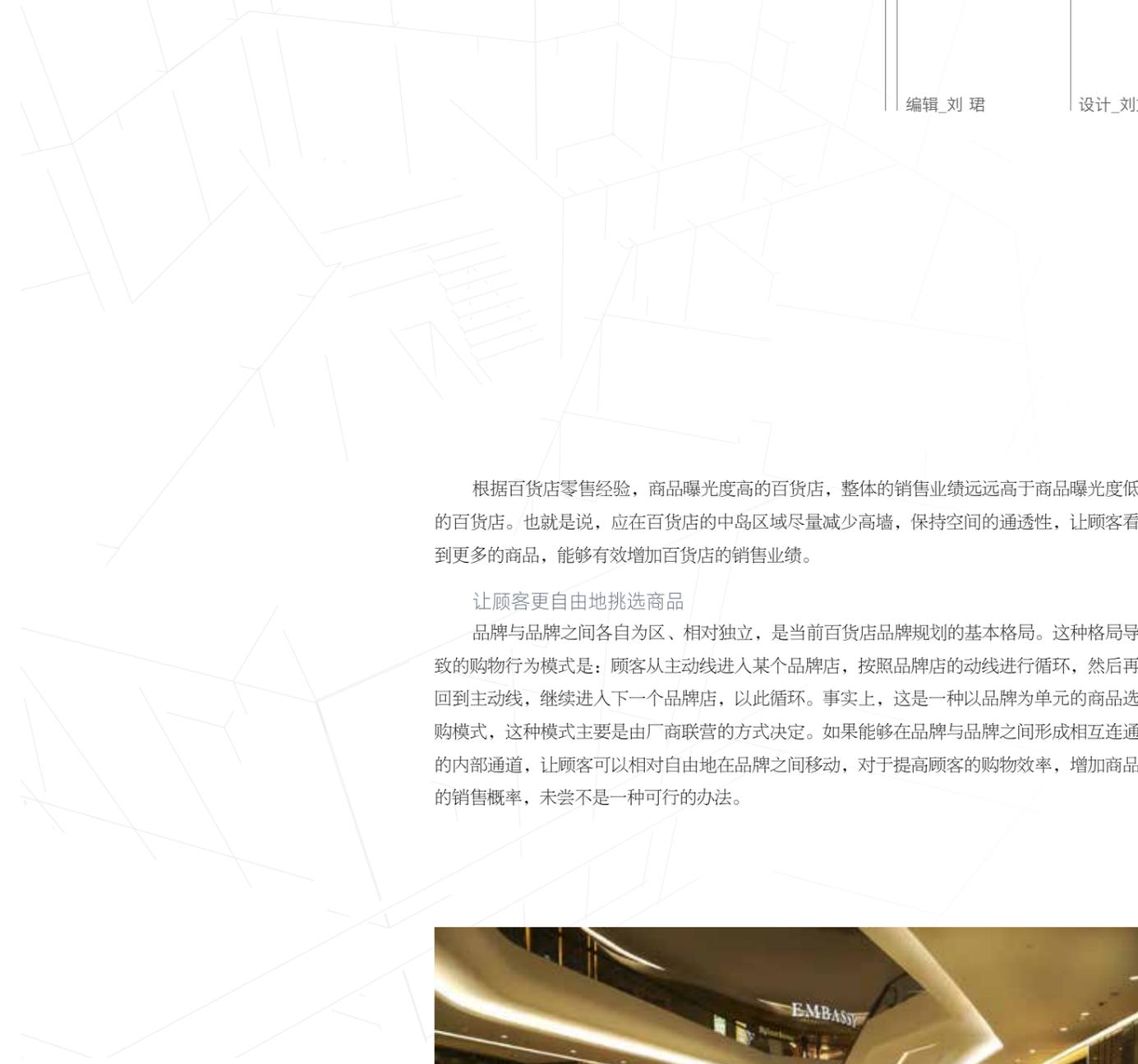
购物环境的优美，最基本的要素就是干净、整洁。这两项实际上和日常商场维护关系密切，反映出商场的整体经营水平。而更高层次的表现就是风格的统一，体现商业的经营定位。优美的购物环境，能够让顾客心旷神怡，让顾客更长时间地在百货店中停留，最大限度地挖掘顾客的消费潜力。

如何让更多的顾客愿意购买商品？

如何通过对百货店规划与设计的调整，让客流更多进行消费，即提高成交率、增加客单价。

让顾客更多地看到商品

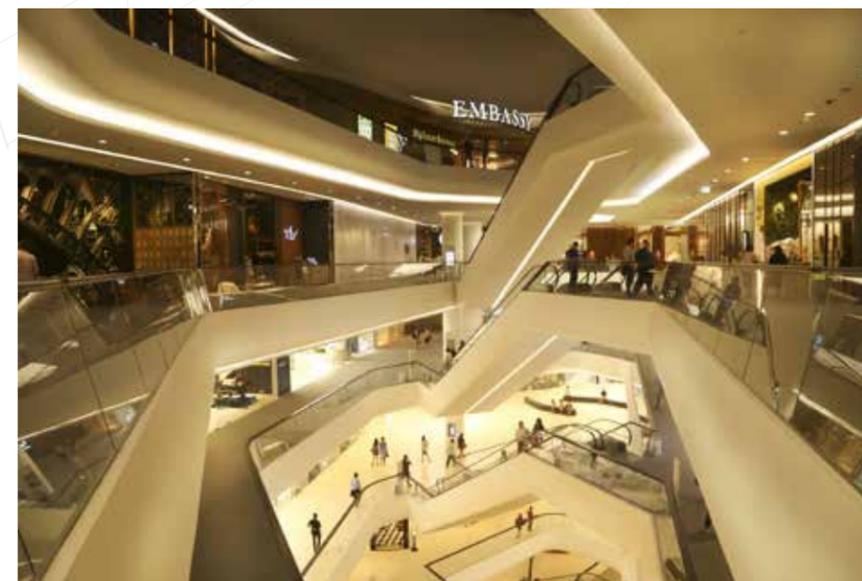
目前，百货店普遍采用的空间形态：主动线是一个大圈，四周沿外墙排列的是边区店，中间是中岛店。边区店多是相对大的品牌，每个品牌基本是“U”字型布局，后面高背柜，两侧是高柜，三面围合、一面开敞，品牌与品牌之间“肩靠肩”排列。中岛区则是相对弱一些的品牌，呈“双面背靠背”或者“十字背靠背”形式排列。每个品牌基本是“L”型布局，两面围合、两面开放。品牌与品牌之间以高隔断墙或者高柜分隔开来。这些高柜在楼层中的位置分布，决定了百货店该楼层的视觉通透性。视觉通透性越好，就说明商品的曝光率越高，即顾客站在一个地点，可以看到更多的商品。



根据百货店零售经验，商品曝光度高的百货店，整体的销售业绩远远高于商品曝光度低的百货店。也就是说，应在百货店的中岛区域尽量减少高墙，保持空间的通透性，让顾客看到更多的商品，能够有效增加百货店的销售业绩。

让顾客更自由地挑选商品

品牌与品牌之间各自为区、相对独立，是当前百货店品牌规划的基本格局。这种格局导致的购物行为模式是：顾客从主动线进入某个品牌店，按照品牌店的动线进行循环，然后再回到主动线，继续进入下一个品牌店，以此循环。事实上，这是一种以品牌为单元的商品选购模式，这种模式主要是由厂商联营的方式决定。如果能够在品牌与品牌之间形成相互连通的内部通道，让顾客可以相对自由地在品牌之间移动，对于提高顾客的购物效率，增加商品的销售概率，未尝不是一种可行的办法。





让顾客更愉悦地购买商品

百货店既是顾客购物的场所，又不仅仅是顾客的购物场所。日本的一些著名百货店里往往会设置美术馆，体现了商业与艺术的结合。他们把商场中最好的位置，留给顾客休息与交际，把商场作为顾客社会交往的一个场所。而美国的一些百货店，在店内举办各类专门讲座，教育消费者该如何合理消费，体现对顾客细致的关怀。所有这些措施，都是为了让消费者能够真正身心愉悦地在百货店购买商品。

由此可见，一个好的百货店，不仅是在经营商品，更是在经营真心、真情，是一种以商品为媒介的经营者与顾客之间心与心的交融。以这一理念来指导百货店的规划与设计，指导百货店所有的经营工作，又何愁百货店不能人气兴旺？🏠