

第一节 连锁店选地址规划管理	3
一、店址的选择与确定	3
二、连锁店的位置及其评价	5
第二节 连锁店店面设计管理	10
一、连锁店平面设计与规划管理	10
二、连锁店外观设计规范	13
第三节 店面装饰、装修设计规范	18
一、外立面设计规范	18
二、入口门厅设计规范	18
三、中庭（前庭）设计规范	19
四、扶梯、电梯、步行楼梯设计规范	19
五、地面设计规范	20
六、柱的设计规范	21
七、柜架等商品陈列存放设备设计规范	21
八、大中型商品展示台设计规范	23
第四节 店面设备与布局设计规范	24
一、店面设施	24
二、中央设施	26
三、收银设备	29

第一节 连锁店选地址规划管理

一、店址的选择与确定

(一)店址选择的作用

(1)选择经营连锁店是一项需要大量资金的长期性投资，关系到企业的未来发展前途，当外部环境发生变化时，它不能像人、财、物等经营要素那样，可以作相应调整，如搬迁、拆卸、移走。它具有长期性、固定性特点。因而在选址时必须作深入调查，搜集各种资料，归纳分析，妥善规划。

(2)店址选择是否得当，是影响连锁店经营能否成功的一个重要因素。企业的店址选择得当，就意味着其享有优越的地利优势。不能否认交通舍便利、地理位置好的商店能创造出更高的经济效益，因而在选点时，不能贪图租金便宜而选择人流少、交通不方便、位置偏僻和市场未成熟的地点。

(3)店址是连锁店确定经营目标和制定经营策略的重要依据。不同的城市地区有不同的社会环境、地理环境、人口状况、收入水平、交通条件、市政规划等特点，它们分别制约着其所在地区的连锁店顾客来源及特点，同时对连锁店的经营的商品、价格、促销活动的选择等产生反向制约。一般而言，经营日用品、日常生活品的商店，只能是去适应经营所在地的特点，而很少能改变它。

(二)店址基本类型

连锁企业的店址选择，在为了适应人口分布、流向情况，便利广大顾客购物，扩大销售的原则指导下绝大多数门店都将店址选择在城市繁华中心、人流必经的城市要道和交通枢纽、城市居民住宅区附近以及郊区交通要道、村镇和居民住宅区等购货地区。从而开成了以下四种类型的商业群：

(1)中央商业区

这是一个城市最主要的、最繁华的商业区，全市性的主要大街贯穿其间，云集着许多著名的百货商店和各种专业商店、豪华的大饭店、影剧院和办公大楼。在一些较小城镇，中央商业区是这些城镇唯一购物区。

(2)交通要道和交通枢纽附近的商业街

它是大城市的次要商业街。这里所说的交通要道和交通枢纽，包括城市的直通街道，地下铁道的大中转站等。这些地点是人流必经之处，在节假日、上下班时间人流如潮，店址选择在这些地点就是为了便利来往人流购物。

(3)居民区商业街和边沿区商业中心

城市居民区商业街的顾客，主要是附近居民，在这些地点设置连锁店是为方便附近居民的就近购买日用百货、杂品等。边沿区商业中心往往坐落在铁路重要车站附近，规模较小。

远郊购物中心

在城市交通日益拥挤，停车困难，环境污染严重的情况下，随着私人汽车大量增加，高速公路的发展一部分城市中的居民迁往郊区，形成郊住宅区，为适应交郊居民的购物需要，不少连锁店设到郊区住宅附近，形成了效区购物中心。

(三) 区住选择

连锁企业店址区域位置选择指的是连锁店应选择设在哪一个区域，即在哪一级商业区或商业群中。连锁企业选址一般选择四类商业群，那么作为一个具体的门店应选择哪一类商业群，就应分考虑顾客对不同商品的需求特点及购买规律。顾客对商品的需求一般可分为三种类型：

(1) 生活必需品

这类商品同质性大，选择性不强，同时价格较低，顾客购买频繁，在购买过程中，求方便心理明显，希望以尽可能短的路程，花尽可能少的时间去实现购买。所以，经营这类商品的商店最大限度地接近顾客的居住地区，设在居民区商业街中，辐射范围在半径 300 米以内，步行在 10~20 分钟为宜。

(2) 周期性需求的商品

对这类商品，顾客是定期购买的。在购买时，一般要经过广泛比较后，才选择出适合自己需要的商品品种。另外，顾客购买这类商品一般是少量的，有高度的周期性，因此，经营这类商品的商店宜选择在商业网点相对集中的地区，如地区性的商业中心或交通要道、交通枢纽的商业街。

耐用消费品及特殊性需求的商品

耐用消费品多为顾客一次购买长期使用的商品，购买频率低。顾客在购买时，一般已有既定目标，在反复比较权衡的基础上再作出选择。特殊性需求的商品购买的偶然性大，频率低，顾客分散。所以经营这些类别商品的商店，商圈范围要求更大，应设在客流更为集中的中心商业区或专业性的商业街道，以吸引尽可能多的潜在顾客。

(四) 分析客流量

客流量大小是一个零售店成功的关键因素。客流包括现有客流和潜在客流。商店选择开设地点总是力图处在潜在客流量多而集中的地点，以便多数人就近购买商品。但客流规模大，并不总是带来相应的优势应对客流作具体分析。

1. 分析客流类型

一般依照顾客与本连锁店的关系，把客流分为三种类型：

(1) 共享客流

这是指一家连锁店从邻近商店形成的客流中获得的客流。这种分享客流往往产生于经营相互补充商品种类的商店之间，或大商店与小商店之间。经营连锁店要想能够分享客流，就要在对社区或商业中心区商圈分析的基础上，准确地判断市场的空白点，找准自己商店的立足点，并判断能否构成商店生存、盈利的基础。

(2) 本店客流

这是指那些专门为购买本商店经营的某商品而光顾的顾客所形成的客流，这是连锁店客流的基础，也是一家连锁店开业能否生存、盈利的基础。只有拥有自身客流，连锁商店的收入才有保证，在选点时，首先要评价的就是连锁店能否建立起足够数理的自身客流。

派生客流

这是指那些顺路进店而非专程来店的顾客所开的客流。在一些旅游点、交通枢纽、公共场所附近设立的连锁店，主要利用的就是派生客流。这些商店可以没有自己的商圈，每天大量流动人品产生的派生客流足以支持商店所希望的销售水平，但对于百货店、超市、便利店等业态商店，则不能只寄希望于派生客流。

2.分析客流的速度、滞留时间

有的地点客流量很大，但客流速度很快，停留的时间很短，如地铁出入口、火车站、汽车站、码头附近等。显然，这些地点并非是开设连锁店的理想之地，而在商业中心区、住宅区内，虽然客流量并不大，但所来顾客均有消费的欲望和准备，是建立连锁店的较好的地点。

3.分析所在街道的特点及客流规模

道路对连锁店的影响也是极为明显的，寝客流的方向、道路的坡度、受阳光照射的遮阴情况、公共交通站点、有无停车场等，都会影响到连锁店的客流。

(五)分析交通状况

1. 从连锁店经营角度进行分析

(1)在预计地点或附近区域，是否有足够的停车场可以利用。随着大中城市家用车的普及，开私家车购物已成为一种必然。对大型百货店、超市而言，有无足够的停车场是商店能否吸引消费者的一个重要指标对大型商场而言，停车场面积与商店营业面积应达到1：1.5为好。

(2)商品能否准确运抵商品内。连锁店每天有大量的商品由供应商或配送中心送到，如果没有顺畅的商品运入通路、验收场地，对商品的商品顺利实现千百万一定影响，对商品的安全和管理也不利。

2.从顾客出行角度进行分析

(1)开设在远离商业中心的零售店，要分析与车站、码头的距离和方向。一般距离车站、码头越近，购买越方便，客流较多。

(2)设在市内公共汽车店附近的零售店，要分析公共车站的性质，是中转站还是始发站，是主要停车站还是一般停车站。主要停车站一般客流量大，零售店可以吸引的潜在顾客较多。

(3)要分析店面所在地的交通管理状况，如单行线街道，禁止车辆通行街道，远离公交车站，没有足够停车场的都会影响客流量。

二、连锁店的位置及其评价

(一)连锁店位置的具体类型

1.独立型商店

独立型商店是指坐落在公路或街道门诊室的单独的零售建筑。这类商店的邻近没有其他零售与之分享客流。其特点如下：

(1)在经营业态和经营规模的选择上，可以不受连锁经营或集团的制约，可以挑选合适的位置和经营业态。

(2)可以选择位置上具有很大灵活性的场地，降低组合的压力，安排适当的停车场地，这对某些场地要求的特殊性，要求卖场宽敞、交通方便、有足够停车家具、装饰用品商店来说，尤为重要。

(3)可以避免强有力对手的竞争带来的利润损失，经营上可以按照投资者的特长和兴趣而灵活安排，也容易在无竞争压力下成长起来。

独立型商店具有以下优点：

- ◎租金较低。
- ◎经营上不必遵守集团或上级管理机关的规划。
- ◎位置可以自行选择，因而可避开竞争对手。

独立商店也有它的缺点，比如独立商店位于城市的一角，如果不是有车一族的话，交通是一大问题；如果经营商品或服务上无创新，则难以吸引新顾客。具体来说，其缺点为：

◎从目前看，许多人不会跑很远的路去一家经营上无特色、商品无新意、价格无优势的店购物，因为大多数顾客喜欢品种齐全。

- ◎广告费可能较高。
- ◎运营费用无人分担，如室外照明、保安、场地维修和清扫垃圾等费用。

由于独立商店要吸引和保持一个目标市场颇不容易，因此，如果不是花色品种齐全，或者是有经营商品的广度和深度，又或者是价格上占据优势，是不太适宜开独立商店的。

场地的制约、道路的不通畅、消防及安全的隐患，都是这种零售位置的先天缺陷。

2.没有规划的商业区

没有规划的商业区是指两家或两家以上的商店坐落在一起，但区域的总体布局或商店的组合方式未经事先规划，属于在经营过程中自然形成的商业区域。从现实的情况看，这种自然形成的区域一般都具有某种成熟的优势，或者是交通的便利，或者是有了聚焦效应，再或者是经营特色，往往比政府有意识地规划的区域更有生命力。当然这类商业区在成长过程中的制约也是明显的。无规划商业区一般有四种类型中央商业区、次级商业区、邻里商业区和商业街。

(1)中央商业区

中央商业区（Central Business District CBD）是一座城市的零售业中心，是市内最大的购物区，与闹市区同义。CBD即一座城镇或城市内办公大楼和零售店最为集中的部分。大型、超大型城市可以形成几个并列的中心商业区，每个商业区有不少于一家的大型百货店。

中等城市形成的CBD至少有一家大百货店及大批专业店和便利店。这些商品并不按一定的模式布局，而是随时间的推移、零售业的发展趋势及机遇而定。

CBD得以吸引大量购物者和潜在购物者的优点有：

- ◎丰富的商品。
- ◎交通便利。

◎一个区域内有多种类型和形象的商店。

◎商品价格档次多样。

◎多种多样的顾客服务。

◎客流量大。

◎靠近商务和社交设施。

CBD 一般在位于城市中心，寸土寸金，因而有其固有弱点：

◎停车场紧张。

◎交通运输拥挤。

◎往在效区的人来往费时间。

◎许多零售设施陈旧。

◎与效区相比，某些中心城区日渐衰落。

◎最受欢迎的位置租金和税收较高。

◎提供的商品不均衡。

尽管 CBD 仍是零售业中的主要力量，但在过去 10 年里，它在商店销售总额中的份额与规划的购物中心相比已显著下降。许多大城市中著名的中心商业区，本地消费者一般不再光顾，成为游客和外地消费者的流连之地。

(2)次级商业区

次级商业区 (Secondary Business District,SBD) 是一座城市或城镇内无规划的购物区域，通常由二三条街道组成。一座较大的城市可以有多个 SBD，如中国的城市中都划分区，第个区一般都会形成一二个这种次级商业区，而每个 SBD 至少有一家小型百货店、一些杂货店和几家专业店，此外还有许多商店。

SBD 的主要优点是：商品花色品种齐全、靠近大路和公共交通站，没有 CBD 那么拥挤，人员服务更多，比 CBD 距离住宅区更近。

SBD 的主要缺点是：供应的商品和服务不均衡，有时租金和税金高，交通和运货拥挤，设施老化，停车困难，连锁公司的分店比 CBD 少。

(3)邻里商业区

邻里商业区 (Neighborhood Business District,NBD) 是为了满足单一住宅区购物和服务便利需要发展起来的无规划购物区。NBD 由若干小商店形成，如干洗店、文具店、理发店或美容院、小酒店和小饭馆，其中主要的零售商通常是一家超级市场、一家大药店或杂品店。这类商业区通常位于住宅区内，是一个住宅区、生活小区中业中心点，因而这类商业区的商店所售商品，公公是和人们生活密切相关的物品，一般不销售耐用消费品。

NBD 的优点是：向消费者提供了优越的位置，营业时间长，停车方便，环境不像 CBD、SBD 那样喧闹。当然它们的不足孔明很明显的，比如，商品和服务的选择范围有限，价格通常较高，因为竞争者比 CBD 或

SBD少。

(4)商业街

商业街是由一组自发形成的零售店组成的未经规划的购物区，这些小店的经营类型可能是食品、日用品、文具玩具、古玩等，它们坐落在沿街或公路旁，一般经营相似或互补的产品，以形成聚集效应。

商业街具有许多与独立商店共同的优势，比如租金低、灵活性、公路较通畅、停车方便、运营费用较低，同时也有一些相同的缺点，比如商品花色品种有限及许多顾客花在路上的时间增加、广告费高、受城市规划区的限制、需要自建店房等。但如前述，商业街由相似的经营形态和店铺类型组合而成，也是商业街存在的支撑，但由于无规划形成，因而过度的竞争会削减企业应得到的利润。

3.规划中的购物中心

在大中城市，由于城市改造，越来越多的商业街区被规划中的购物中心所替代。规划中的购物中心一般由一组统一规划、建在一起的商用建筑构成，它的产权集中，管理也集中。它们作为一个整体进行设计和运作，并以均衡配置为基础，在周转设有各种停车设施。一个典型的购物中心有一家或一家以上的骨干商店或主力商店，及各种各样较小的商店。通过均衡配置，规划的购物中心在提供商品的质量和品种上相互补充，商店的类型和数量紧密结合，以满足周围人口的全面需要。

(1)规划中的购物中心主要有以下优点：

- ◎ 协调规划，共同分担开支。
- ◎ 拥有各具特色但又统一规划的购物中心形象。
- ◎ 商品和服务的品种多。
- ◎ 各商店的客流达到最大化。

(2)规划中的购物中心主要有以下缺点：

- ◎ 房产所有者硬性的规定减少了每个零售商的经营灵活性，如规定的营业时间。
- ◎ 租金通常比独立商店高。
- ◎ 每家商店经营的商品和服务受到一定限制。
- ◎ 购物中心内竞争性的环境。

(二)连锁店店址的选择流程

1.初步筛选

要求连锁企业从独立商店、无规划商业区和规划的购物中心这三种基本类型中选择一种，这一决策取决于企业的战略和对每一类位置优劣势的慎重评价。一旦位置类型确定，零售商就必须为其商店确定大致的店址类型。类然，自己的资金、实力、经营风格、商品类型是制约这一选择的前提。每种经营形式对地点的选择都是有具体要求的，独立商店自身应有一定的经营能力和资金实力，能够支撑起一个可以吸引一定顾客量前来购物的营业场所。

2.做出两方面的决策

(1)必须在选定独立商店、无规划商业或规划的购物中心的经营类型后为其确定具体的地区。

(2)必须确定连锁店的大体位置

对一家独立商店而言，这意味着选定一个具体的社区中心或一条街道。对一个无规划商业区或规划的购物中心来说，则意味着选定一个具体的商业区或购物中心。

3.进一步缩小范围，然后选定一个大体的位置

如果是在规划的购物中心，那么选择在人口、中间、还是出口处；是培育自有的顾客群还是采用跟随形式分享客流；是选择在道路的左侧还是右侧；是向阳面还是北阳面等。

(三)连锁店店址获取情况

1.获取方式

(1)自置房产：资金充裕的连锁企业可自己建造或买下房产。自置房屋有若干优点：不存在租约到期时房主不再续约，或索取两三倍租金的风险；自有房屋每月支会的抵押借款金额是固定；经营上灵活，连锁企业可以扩大经营范围，可以拆除隔墙等改变经营条件；如果房产价值持续上涨，零售商卖掉房产，将获得资产增值。

(2)租用：尽管自置房产有很多优势，但大多数连锁企业仍愿租用店面。租房使零售商得以将初始投资降低最低，减少经营上初期不可预料的风险，如果取得共金地段的租约，可立即获得使用权和客流。当经营不当或是商业区改变规划格式，消费区域出现变局，采用改变经营策略或选择搬离的方式，可将投资损失减到最低。

2.租约类别

(1)净租赁：要求全部维护费用，如冷气费、供暖费、电费、保险费和内部维理费，都由承担的零售商支付，连锁企业应确保这些设施运行良好。这种租金形式适合独立商店类型，连锁企业承租金全部建筑或相对独立店面，使用区域和设备划分清晰，可将房产和设备全部交与连锁企业使用的维护。

(2)直接租约：直接租约是最简单、最直接的租约，即连锁企业在租期内每月支付一笔固定金额的租金，业主不管市况好坏、连锁企业的经营业绩如何。这种租约方式适用市况较稳定，经营商品有稳定销路的连锁店，但不能应付长期和有变化的市场。

(3)分级租约：要求在超过规定年限后增加租金。第一个5年的月租金可能是10000元，第二个5年的租金为15000元，最后一个5年的月租金为20000元。这种方式适用大型和长期连锁企业，以及存在通货膨胀可能的情况。分级租约对业主来说可避免长签约而千百万未能预料的今后发生通胀的损失；对连锁企业而言，在可预料的发展势头下，能得到长期的合同保证。

(4)百分比租约：规定租金与连锁企业的销售额或利润相关联。将连锁企业的收入和租金联系起来，低利润时低负担，高利润时高租金，减少连锁企业进入的压力，容易取得连锁企业的青睐。

第二节 连锁店店面设计管理

一、连锁店平面设计与规划管理

(一)总体平面设计

连锁店的平面设计主要把建筑的室内设计，室内设计师在设计之前首先要拿到该建筑完事的建筑平、立、剖面图并实地测绘该图纸。在此简要地介绍一下设计师在设计综合性连锁店时应考虑的几个重点：

(1)连锁店建筑基地选择在城市商业集中区或主要道路的适宜位置。

(2)连锁店应有不少于两个面的出入口与城市道路相邻接或基地应有不少于 1/4 周边总长度和建筑物不少于两个出入口与一边城市道路相邻接，基地内应高效宽度不小于 4 米的运输、消防道路。

(3)大中型连锁店建筑的主要出入口前，应按当地规划及有关部门要求，设置相应的集散场地及能供自行车与汽车使用的停车场。

(4)总平面布置应按使用功能组织、如货运路线、员工流线等，并和城市交通之间避免相互干扰。要考虑到防火疏散等安全措施和方便残疾人通行。

(二)营业厅平面设计

1.营业厅建筑与室内设计规范

营业厅设计是商业购物空间的主体，也是室内设计的重点区域。应该说，几乎所有的美学考虑都在营业厅的设计中得到体现。

(1)为了加强诱导性和宣传性，营业厅入口外侧应与广告、橱窗、灯光及立面造型统一设计；入口处在建筑构造和设施方面应考虑保温、隔热、防尘的需要；在入口内侧应根据营业厅的规模设计足够宽的通道与过渡空间。

(2)大中型连锁店顾客的竖向交通，以自动扶梯为主，楼梯和电梯为辅。自动扶梯上下两端连接主通道，周围不宜挤占、摆放，前方的范围不宜他用。当营业厅内只设置单向（一般是上）自动扶梯时，应在附近设有与之相配合的步行楼梯。

(3)营业厅内应避免顾客主要流向线与货物运输流向交叉混杂。因此，要求营业面积与辅助面积分区明确，顾客通道与辅助通道（货物与内部后台业务）分开设置。

(4)应在大中型连锁店的各层分段设置顾客休息区，在中庭及其他适当位置设置小景和集中休息区，如咖啡厅、冷热饮室、快餐厅、幼儿托管、吸烟区等附属服务项目。

(5)小型连锁店一般不设顾客卫生间，但大中型连锁店应在其大小隔层或每层设卫生间，且卫生间应设在顾客较易找到的地方。

(6)现代零售企业，尤其是大中型连锁店在有条件时应尽量采用空调系统来调节温度和通风。如果采用自然通风，外墙开口的有效通风面积不就滴汗于楼地面面积的 1/20，不足部分以机械通风处理。

(7)现代大中型连锁店，大城市中的各专业商场，越来越多地采用以人工照明采光为主，以自然光为辅的照明方式，有的干脆全部采用人工照明。在这种情况下，除了用于商品陈列的直接照明或投射照明、用于烘托气氛及装饰效果的重点照明和间接照明之外，还应增设安全疏散用的应急照明及通道诱导灯。

(8)营业厅在非营业时间内，应与其他商业空间如餐厅、舞厅等隔开，以便于管理（尤其是复合型商业大厦）。

(9)在可能出现不安全因素的地方增加安全提醒性标识牌，在连锁店较大、通道疏散口不易找的情况下，要设置通道引导牌。在装饰设计时要注意，原有建筑设置的防火分区应予保留，并保证需要时能通畅地拉下；人墙消孩箱在装饰设计时应予保留或在美化时应设有明显标志；营业厅内通往外界的门窗应有安全措施。

(10)现代连锁店室内设计应表达卖场的基本要素：展示性、服务性、休闲性与文化性。

(11)根据连锁店的经营策略、商品特点、顾客构成和设计流行趋势及材料特性确定室内设计的总体格调，并形成各售货单元的独特风格。

(12)场场室内设计的基本原则是在满足买卖功能的前提下，使其色彩优雅、光线充足、通风良好、感官舒适。基本目的是寄出商品，诱导消费，美化空间。

(13)室内装饰用可燃材料的总量，应不高于通防火规范所规定的平均每平方米千克数，且墙面、天花板、地面等固定装饰设计尽可能不用或少用木材，造型需要用的部位，其背后应按规定涂刷防火涂料或按消防规范的要求采取措施。

此外，还有两个因素只是在建筑时考虑，一般室内设计师只能被动地接受。这两个因素就是柱网的布置和营业厅的面积控制。但室内设计师应发挥自己的主观能动性，克服某些不足，充分考虑建筑的结构形式，将自己的设计与建筑师的设计有机地融合在一起。

(三)营业厅规划与设计规范

1.柱网层高尺寸

以前我国建筑师设计的营业厅柱网尺寸多是以闭架销售方式的两个柜台组之间相对的尺寸为基础设定的，一般都在6米至9米之间。现在设计则灵活了许多，如果按现在开架为主的销售方式，当然是柜距越大越好，但考虑到柱网设置与经济性的关系及建筑模数制，以7.8米~8.4米距离最为常见。

2.柜架摆放与陈列方式

以下为柜台及货架的基本摆放类型：

(1)封闭式。适用于化妆品、珠宝首饰、计算器、剃须刀、手表等贵重、小件商品的销售。

(2)半开敞式。实际上是局部相对独立的开敞式陈列。它的开口处面临通道，左右往往同其他类似的局部开敞式单元相连而围绕营业厅的周边（墙面）布置，形成连锁的、由局部单元组成的陈列格局。这种格局在大中型连锁店占有相当的比重，可以摆放不同品种、不同类型的商品系列。

(3)综合式。也就是开闭架结合的形式。这在现代连锁店的设计中也比较常见，如服装展区。服装可以用开架形式。服装饰品、领带夹、皮带扣、胸针、领花等用封闭柜架。这种陈列布置方式也可以高低结合使商品层次丰富。

(4)开放式。是目前和今后都大量应用的陈列形式、往往按不同的商品系列和内容，在商场大厅的中央位置分单元组合陈列，单元之间由环绕的通道划分，设计时应注意单元之间的特性与单元内部陈列柜架的统一性。柜架的高度应比较统一性。柜架的高度应比较统一，且一般不超过人体水平视线，尺度以易观赏易拿取为宜，一般不做高柜架（尤其是中型连锁店），保持营业厅的通透度、宽敞感与明快感，在统一中求变化。有时，在一个较大的区域里，几个单元使用同一造型、同一颜色的饰柜，同时天花板与地面也不做较大的色彩与造型变化，而把丰富空间的任务交给商品。利用商品的造型、色彩以及各生产厂家的现场

广告、灯箱、标志装扮空间，达到既烘托商品又丰富空间的目的。

3. 营业厅的通道宽度

通道位置	通道宽度 (M)
通道在两个平行的柜台之间	
1. 柜台长度均小于 7.50M	2.20
2. 一个柜台长小于 7.50M 另一个柜台长度为 7.50M ~ 15M	3.00
3. 柜台长度均为 7.5M ~ 15M	3.70
4. 柜台长度均为 15M	4.00
5. 通道一端设有楼梯	上、下两梯段之和加 1.0

上表是闭架式销售下各级通道的宽度，该表是根据 1994 年以前我国商场设计的大量数据统计得出的，有的已经使用了多年，在作封闭式销售空间的设计时是准确的。但近几年来，全国各大中城市除了特殊的商品之外，绝大部分都采取了开架销售方式。尤其是各省会以上城市，各类大中小商店，能开架的几乎全部开架销售，甚至在有的专业精品店，较小、较贵重的商品也实行了开架销售。因此，对卖场通道宽度的概念应有新的认识：开架销售方式使营业厅内基本取消了“买方空间”和“卖方空间”的概念，顾客活动和占用的空间大大增多，容纳量和通行量也大大增加。在现代开放式设计的商场中，由于柜台周围留有顾客活动挑选商品空间，每个单元又有环绕的通道，如果在主通道和次通道的布置、交叉方面下一番工夫，做出合理的调配，碰到人流交叉相向而行等情况，除了人流交汇的门厅、电梯厅等特殊的过渡性空间之外，一般主通道设计宽度可以不超过 3 米（个别例外），次通道或单元之间的环绕通道宽度在 2.2 米至 2.5 米之间，柜台之间的通道宽度有 1.4 米 ~ 1.8 米已足够。

4. 营业厅通道与柜架布置的组合形式

(1) 直线交叉型

也就是将每个柜架按照营业厅内的梁柱布置方式垂直摆布，若干个横竖垂直挂面的柜台形成一组基本单元，第个基本上横竖整齐排放，在商场大厅的某个区域形式类似于棋盘式的方方正正格局，通道互相垂直交叉。这种优点的摆放整齐、容量大。方向感强，各级通道的交叉与出入口这间的关系较易处理；缺点是呆板、缺少变化。

(2) 斜线交叉型

将商品陈列柜架与建筑柱布置斜放一个角度（通常都是 45°角），形成一个个三角形或鞭形的基本单元，环绕单元之间的通道往往是斜的，但主通道应尽量保持与柱网的垂直与水平，以全球适应建筑的形式和出入口连接。这种布置的优点的整体有较强的韵律感，顾客在主通道上能看到较多的商品；缺点是容量不如第一种大，开成的三角形位需要作特殊处理。但按现代商场的设计观点，这种三角位正好可供设计一些独特的展台，成为这一片陈列空间的闪光点，从而为整个空间增色。

(3) 弧线型

这里有两种情况，第一种是建筑本身就是圆形的，梁柱是放射形布置的，柜架及由此组成的单元顺理成章地排列成弧形。主通道视情况应是一个圆弧形的，还可视圆的面积布置一个十字交叉的直线主通道。它们的单元通道往往是吃不开放射形直线的，柜与柜之间的支通道是弧线的。第二情况是在方形柱网尺寸之间营造出一个或多个圆弧开的陈列单元，这样的单元与四周直线型的通道会形成弧线三角形区域，这种

区域出可被利用作特殊展台。弧形布置带来的美感可以在营业厅内营造一个优雅的气氛。它的缺点是柜架也必须是弧形的，此外，玻璃的弧形、不锈钢管材的弧形要特制，造价要比直线型的高不少，施工的速度也慢一些。

以上三种通道与陈列单元的摆放形式在很多场合并不是单独出现的，有直线与斜线式组合，也有直线与弧线组合。可根据需要灵活运用。

(四)营业厅各层的商品分布与设置

在连锁店卖场的布局设计中，首层处理显得较为重要，一般首层设计和布局有以下几个特点：

(1)首层室内、主入口处人工采光光线要较上面各层明亮，使顾客能适应白天从室外进入室内时的光线差。

(2)入口正面和中心区域商品要有一定精度和档次，以便第一眼就给人舒服、高雅和色彩鲜明、花色丰富的感觉。

(3)入口正前方和中心区的商品摆放区域，主通道要宽敞，且应使陈设商品不会吸引大多数人去购买、观看，而造成通向其他各层的交通都塞。

(4)靠近主入口的前部和中部区域最好摆放大的闭架销售为主的商品，以便管理。

(5)销售需要广告宣传推销的产品、方便顾客购买的商品。2层和3层以摆放方便购买、买为主的商品，以季节性、流行性强的商品。金银饰品、宝石等价值昂贵且成交数量都不大（但价值大）的商品，应放在一个相对安全、便于管理，对相对安静、便于精心挑选的环境。手表和一些精品也可放在同金银相邻的地方经营。将手表及精品放在首层适当位置经营也是较适宜的。文体用品、办公设备和家等商品，一般都是计划购买的商品，放在楼层较高的地方经营比较好（搬运均有电梯和服务人员，是不会成问题的）。家具照相器材等商品也是计划买的商品，尤其是家具，一般家庭是不经常购买的，放在最高层是比较合理的。

二、连锁店外观设计规范

(一)连锁店招牌设计规范

招牌是连锁店的重要传播媒体之一，它具有很强的指示与引导的功能。同时，也是一个连锁店铺区别于其他店铺的重要工具，是连锁店的象征。顾客对于一个连锁店的认识，往往是从接触超市的招牌开始的它是传播连锁企业形象，扩大连锁企业知名度、美化环境的一种有利的手段。

1.招牌设计要求

连锁店的招牌在客观上要起到宣传的功效，这就要求它的设计应使消费者对企业的经营范围与特色一目了然。因此，招牌一般应包含有如下内容：连锁店的名称、标志、标准色、营业时间。在具体制作招牌时，有以下几个问题要特别考虑：

(1)招牌的内容

招牌的内容要求在表达上简突出，而且字的大小要考虑到中远距离的传达效果，具有良好的可传播效果。

(2)招牌的材质

招牌要使用耐雨、抗风的坚固材料，如木、塑料、金属、石等，或以灯箱来作招牌。在各种材质选择时，要注意充分考虑全天候的视觉识别效果，使其作用发挥到最大。

(3)招牌的色彩

消费者对于招牌的识别往往是先从色彩开始再过渡到内容的，所以招牌的色彩在客观上起着吸引消费者的巨大作用。因此，要求色彩选择应温馨、明亮而且醒目突出，使消费者过目不忘。一般应采用暖色或中色调颜色，如红、黄、橙、绿等色，同时还要注意色彩之间的搭配。

2.招牌的基本类型

(1)立式招牌，即放置在连锁店门口的人行道上的招牌，用来增加连锁店对行人的吸引力。通常可以用灯箱或商品模型、人物造型等来做招牌。

(2)壁面招牌，即放置在连锁店正面两侧的墙壁上，将经营的内容传达给两侧的行人的招牌。通常为长条形招牌或选择灯箱形加以突出。

(3)广告塔，即在连锁店建筑顶部竖立广告牌，以其来吸引消费者、宣传自己的店铺。

(4)遮幕式招牌，即在连锁店遮阳篷上施以文字图案，使其成为连锁店招牌，使之起到遮蔽日光、风雨及宣传的双重功效。

(5)横置招牌，即装在连锁店的店正面的招牌，这是连锁店的主力招牌，通常对顾客吸引力最强，如增加各种装饰，如霓虹灯、荧光照射等，会使其效果更加突出。

3.招牌的摆放位置

(1)连锁店招牌应有良好的位置选择，这样才能充分发挥其宣传作用，招牌本身设计的大小、色彩等是影响位置设置的主要因素。

(2)一般的研究认为：眼睛与地面的垂直距离为 1.5 米左右，以该视点为中心上下 25°~30°的范围为人视觉的最佳区域，在此区域内放置招牌效果最佳。

(3)在招牌的位置布置过程中，还要考虑到招牌的文字大小与位置之间的相互关系，不同的文字尺寸对于可视程度有不同的要求，对于招牌的高度也有不同的规定。

(二)店名设计规范

1.店名设计的基本原则

(1)易读、易记

易读、易记原则是对连锁店店名的最根本的要求，连锁店店名只有易读、易记，才能高效地发挥它的识别功能和传播功能。为了使连锁店店名易读、易记，要求连锁企业策划者在为连锁店取名时，要做到以下几点：

◎简洁

名字单纯，简洁明快，易于和消费者进行信息交流，而且名字越短，就越有可能引起顾客的联想，含义反而更加丰富。

◎独特

名称应具备独特的个性，力戒雷同，避免与其他连锁店店名混淆。

◎新颖

这是指连锁店店名要有新鲜感，赶上时代潮流，创造新概念。

◎响亮

这是指连锁店店名要易于上口，难发音或音韵不好的字，都不宜用作名称。响亮的店名也易于流传，易于扩大其知名度。

◎气魄

这是指连锁店店名要有气魄，起点高，具备竭虑击力及深厚的感情色彩，给人以震撼感。

(2)暗示商店经营属性

连锁店店名还应该暗示商店经营商品的属性和类别。但问题是，店名越是描述其类经营商品的属性，那么这个名称就越难向其他经营范围延伸。因此，连锁企业经营者在为超级市场命名时，不应使超级市场店名过分暗示经营商品的种类或属性，否则将不利于企业的进一步发展，连锁店店名的也因此而失去特色。

(3)启发消费者对连锁店的联想

连锁店店名要有一定的寓意，让消费者能从得到愉快的联想，如“美廉美”超级市场，会使顾客联想到超级市场出售的商品物美价廉。

(4)支持店标

连锁店店标是指指连锁店中可被识别但无法用语言表达的部分。店标是企业经营者重要内容，需要与连锁店店名联系起来一起考虑。当连锁店店名能够刺激和维持店标的识别功能时，连锁店店面识别系统的整体效果就加强了。

(5)适应市场环境

连锁店店名要适应市场，要适合该市场上消费者的文化价值观念。连锁店店名不仅要适应市场的文化价值观念，而且也要适应潜在市场的文化价值观念。

文化价值观念是一个综合性的概念，它包括风俗习惯、宗教信仰、价值观念、民族文化语言习惯、民间禁忌等。不同的地区有不同的文化价值观念。

(6)受法律保护

要使连锁店店名受到法律保护，必须注意以下两点：

◎该连锁店店名是否有侵权行为。连锁企业经营者要通过有关部门查询是否已有相同或相近的超级市场店名被注册。如果有，则必须重新命名。

◎该连锁店店名是否在允许注册的范围内。有的连锁店店名虽然不构成侵权行为，但仍无法注册，难以得到法律的有效保护。连锁企业策划者应向有关部门或专咨询，询问该连锁店店名是否在商标法话可注册的范围内，以便采取相应的对策。

2.连锁店命名的方法

连锁企业策划者在结企业命名时，除了查找字典，引经据典外，还应采用以下方法：

(1)人名，即以人名作为店名，与众不同，会使人感到熟悉和亲切，很多饮食店、理发店、时装店都采用此方法。

(2)数字名，即以数字名作为店名使人易记易识别。

(3)动植物名，即以动植物命名，会使人产生对动植物的联想。

(三)店名字体设计规范

1.店名字体的基本特征

(1)易读

店名字体要简洁、易读，传播的信息内容使人一看就明白，一看就了解。这就要求字体的笔画、结构要符合国家分布的汉字标准，不能随便造字，避免由于辨认上的困难而造成的歧义。

(2)易识别

连锁店店名字体首先要有一定的识别性，即通过一定的造型体现出独特的风格，反映营销文化和经营

理念，向目标市场传达企业经营的特点与文化的附加值，达到消费者识别企业及其自有品牌的目的。

(3)系统性

店名字体是连锁店店面识别系统的构成要素，它的风格应该与店面识别系统中的其他要素的风格相一致，与其他要素共同体现连锁企业的经营理念 and 经营特征；另一方面，店名字体自身又是一个小系统，内部字与字之间，不论是大小还是造型都要符合统一的要求，要符合美的法则，要互相补充、互相配合。

2.店名字体的种类

连锁店的店名无论是英文字体还是汉字字体，其字类均可粗分为印刷体、美术体和书写体三类。

3.连锁店店名字体的形态分类

(1)按字体的属性分类

- ◎粗犷、豪放型：方饰线体、新魏碑等。
- ◎庄重、典雅型：古罗字体、卡洛林体、仿宋、黑体等。
- ◎清洒、飘逸型：意大利斜体、行书等，
- ◎纤巧、秀丽型：结构型、草书体、隶书等。
- ◎古拙、稚气型：正圆形的罗马体。

(2)按字体的演化分类

- ◎古典型：曲雅、多装饰，如古哥德体。
- ◎现代型：符号化、单纯化、简洁有力，如无饰字体。

(3)按企业经营属性分类

- ◎经营化妆品的连锁店，其店名字体多用纤细、秀丽的字体，以显示女性的柔美秀气。
- ◎经营手工艺品的连锁店，其店名字体多用不同感觉的书法，以表现手工艺品的艺术风沅江和情趣。
- ◎经营儿童食品与玩具的连锁店，其店名字体多用充满稚气的“童体”，活泼的字型易与童心相通。
- ◎经营五金工具的连锁店，其店名字体多用方头、粗健的字体，以表示金属工具的刚经坚韧。

一般说来，除了经巴基斯坦传统的工艺品、仿古制品、民间艺术品等商品的连锁店，其店名字体用古典体的较多外，其连锁店，特别是经营与现代科技、生产和生活力方式息息相关的汽车、电子产品，钟表时装等商品的连锁店，其店名字体制作，大多是追求时代感的，因此均应采用现代字型，才能与销售产品的内容属性相吻合。

4.店名字体设计要求

(1)字体要与连锁店经营属性相吻合。要根据连锁店经营商品的属性，选择恰当的字体，切勿滥用。如果没有现成的字体可供选用，就需要花气力创造新的，要有“字不惊人死不休”的精神。

(2)要有美感，使视觉舒适。店名字体的结构、造型要符合美学原则，使用消费者看后有美的感觉，只有这样才能留下一定的印象。同时店名字体的色彩与底色要合理搭配。做到既不太刺激又不太微弱，要使消费者感到视觉舒适。

(3)要易于阅读。连锁店店名字体，特别是手写体字与美术字，一定要做到使消费者能一眼认出是何字，切不要搞唯美主义，太草、太花、太深奥都要避免。

5.店名字体的设计程序

(1)调查分析

在设计连锁店店名字体之前，应对现在使用的企业名称。自有品牌名称等字体进行收集分析，分析它

们是否符合店名字体的基本设计要求，它们之间是否有统一性或规律性的东西，并将这些资料进行归纳，作为设计店名字的依据。一般来讲，调查分析，要从以下几个方面展开：

- ◎连锁店的店名字体是否符合所处行业的特征。
- ◎连锁店店名字体是滞与经营产品的特征相一致。
- ◎连锁店对外宣传中所有的店名字体是否统一。
- ◎连锁店现用的店名字体是否有独特的风格和新颖的形态。
- ◎连锁店的店名字体是滞符合目标市场消费者的审美情趣。
- ◎连锁店的店名字体是滞有现代感。
- ◎连锁店的店名字体是否符合美学原则。
- ◎连锁店的店名字体是否与企业的名字、自有品牌相符。
- ◎连锁店的店名字体是否能充分地体现企业的经营理念。
- ◎连锁店的店名字体是否有利于开展市场营销活动。
- ◎连锁店的店名字体是否能体现企业营销活动的特征。
- ◎连锁店店名字体的造型是否合理。

(2)确定造型

◎根据调查所得的资料，在确定了连锁店的经营特征、目标市场的特点以后，接着就要确定店名字体的造型了。例如，正方形、扁形、长方形、自由形、斜形等。店名字体的外形要与经营商品的特征相一致，要反映连锁店的经营理念。

◎店名字体确定以后，可在其中划分若干方格细线作为辅助线，以配置店名字体的笔画。常见的字格主要有米字格、十字格、五字格以及四字格等。

(3)配置笔画

为店名字体配置笔画，首先要画出布局，在打好间架之后，依据结构布局，进行全面的调整，以求空间的合理与均匀；再根据确定的字架，画出文字的实际结构，将其不均匀之处进行修改和调整。

(4)编排制图

在完成了店名字体设计工作以后，必须按照规范的制图法，制作出大小规模不同的示样字，以适应连锁企业开展广告推广、产品促销、包装标示、公关宣传活动的需要。

店名字体的标准化制作，是确保在经营活动中店名字体传播的统一性、标准化的有效手段。在连锁企业营销活动中，可以按照标准图的大小尺寸来放大或缩小店名字体，以适应实际的需要。对店名字体进行标准作图，店名字体的空间、形态、角度配置以及笔画等内容标以明确的尺寸标准，以确保效果的统一性。标准做图的方式有两种：

◎方格法，即以等分线划出方开形格子，然后将店名字体放在其中，注明高度、宽度、角、圆心等关系和位置。如果店名字体比较简单，可进行重点标注；如果字形复杂，则标注要尽量详细一些，关键的部分更要仔细。

◎直接标示法，即直接将尺寸标示在线框外，这种方法往往用于字形非常复杂而方格无法表示清楚的店名字体中。

在设计名字体的过程中，往往将上述两种方法结合起来使用，从根本上控制字体图形、形象图形、辅助图形的整体造型及其细部处理。这就使店名字体的图形规范，既精致又数量化，便于应用操作，防止错

位变形。

第三节 店面装饰、装修设计规范

一、外立面设计规范

任何建筑的功能特点在其外立面的设计中都会得到体现，商业建筑是城市最富变化、最丰富多彩的建筑类型，是城市一道亮丽的风景线。所有的人无论是休闲还是购物，在进入商业区时都会被争斗妍的商店门面、五光十色的招牌、广告所吸引。所以，外立面以自己独特的造型、色彩、材质等建筑、装饰语言向人们标明自己的存在。在商业街区的闹市里，店面的设计起到了一种对顾客的吸引效果。在这一方面，大中型商场特别是那些超级规模的连锁企业无疑具有先天的做起条件，其规模大、货品多、知名度较高，使得顾客纷纷有目的地前往。中小型商店。铺面一般分布在大型商业街区内，由于不能像大型商场、复合形商业建筑那样以大的体积和对比关系比整体上处理，要单独地进行店面的设计和规划。设计时应注意以下要点：

(1)造型要有个性。不论是现代的、古典的、庄重的、滑稽的、整体构图完事的还是局部故意破损的，都要有个性、有新意。

(2)材料的运用应讲究搭配和突出某一方面的肌理效果。如外墙铝扣板和反射玻璃以及落地玻璃体现了材料的搭配；木材的股理纹与石材的不同搭配可以体现出古典的或豪华的搭，不锈钢和种仿金属胶板可以表现金属的光泽等等。充分利用材料的装饰特性，可以产生千变万化的效果。

(3)色彩的运用讲究和谐与对比，其淡雅和强烈应视商品的特色、周围的环境与广告的效应而定。特别是专卖，要根据商品生产与销售企业本身的色彩规划进行。连锁经营店也要有本企业的标识色。在店面的重点部位，如入口以及宣传蒙受、店微、招牌、飘旗等处可作重点处理。

(4)灯光照明是最具现代感、最易变换、也是最易获得各种不同效果的因素，一触即溃地运用可给店面带来无限的生机。灯具的运用也是点、线、面结合，整体效果与局部效果结合，亮与暗结合，动与静结合等等。

(5)店面的广告是加深顾客印象的重要因素。有些著名企业的广告标记一看便知。任何商场都希望把自己商场的名称、标记印在消费者心中。因此，广告的造型？色彩及是挂的位置都会对店面的设计产生深刻的影响。

(6)要与复合性商业大厦总体立面规划相协调。在这一点上，大厦的业主会对中小型商铺的立面做一些整体性、原则性的规定或做出一些统一的安排。

二、入口门厅设计规范

把这两个部分痰孟在一起传述是因为从建筑空间的承上启下关系方面看它们紧密相连，从最基本的方面讲都具有引导和疏散客流的功能。

入口要醒目，尤其是大中型连锁店，入品的里外两侧应设置宽敞的入口广场和门厅（有的设置前庭）连锁店卖场的主要入口一般在做建筑立面规划时，从造型、色彩等方面给予充分考虑。山西某商厦的外立面就体现了整体简洁、局部精彩的处理手法，将局部----正入口两个倒锥形的柱头与左侧墙面的灯窗和右侧封面的观光电梯一起对入口做了重点强调。

门厅及入口处的空间设置有如下功能：

(1)疏导交通、引导客流。

(2)在此空间设置问询处、咨询台、商场分区指示牌、导购牌等多项服务设施。

(3)与环境、绿化的良好设计结合，形成商场或亲切宜人、或优雅时尚、中高档、可大众的商场的氛围。

(4)有些卖场的入口门厅与宽大的前庭或入口广场相结合，除了上述功能之外还与顾客的休闲相结合，形成丰富的城市商业景观。

三、中庭（前庭）设计规范

中庭是大中型连锁店，特别是大型连锁店的公众活动空间（相对于销售用的营业空间而言）历久不衰的空间形式。它对于活跃空间气氛、组织和丰富空间层次、调节空气流通、提升整个连锁店卖场的空间质量和档次、无疑具有积极的意义。

在国外大型卖场、步行商业街都设有一个甚至多个中庭，随着我国对外文化技术交流的广泛进行，在宾馆、商场等大型公共建筑中越来越多地应用了美国著名建筑师波特曼的“共享空间”理论。中庭所设置的形状、层数也丰富多彩，有的二三层高设置一个中庭，有的从首层或地下室开始一直到顶设置（作为卖场，一般到裙楼之顶），由于有卖场层数达到十几层，各层建筑空间围绕中庭展开，加强了整个零售卖场公共空间的通透性、流动性和观赏性，所以使得整个卖场空间气象万千，丰富多彩。设置中庭空间具有以下意义：

(1)丰富空间层次，强化商业气氛

(2)形成交通枢纽，组织空间秩序

大型连锁店卖场一般都会围绕中庭组织横、竖向交通，人流在这里交汇。例如：日本横滨皇后广场从地下三楼到地上四楼的巨大中庭空间“中心站”，其周围除了布置专卖店街外，地下四至五层还预留了横穿该街区的地铁站。中庭除了有巨大的扶梯之外，还设有新型的观光电梯。

(3)强调生态绿化倾向，形成舒适空间。

生态、绿化主题越来越多地运用在型商业空间之中，将植物、花卉、小桥流水等优美景观引入商场中庭。

(4)宣传企业品牌、美化商场形象

例如：山西某大厦中庭以梅园的“梅”作为企业的标识，同时利用这个优美的图案装饰栏板、地面，尤其是空间花球雕塑的造型与大厦标志图案相呼应，色彩鲜是空间的点睛之笔。

(5)组织多种活动，增加休闲空间

在目前的大型连锁店卖场建筑和装饰设计中，不论是中庭还是前庭（位置不同但功能基本相同）都尽量被用做消费者的休闲广场，同时也是向市民展示业主的关心、展示商业企业文化的良好舞台。中庭作为大型的室内广场，常被用来举办商品展示促销活动和产品现场发布会及美食节、服装表演等，形成了连锁店的广场文化。

中庭具有上述功能性和环境艺术性的作用，有的将以上功能都体现出来，有的则偏向其中一项或几项。

四、扶梯、电梯、步行楼梯设计规范

自动扶梯、电梯、步行楼梯是联系连锁店卖场各楼层之间的垂直交通枢纽，也是商业空间中重要的公众活动空间。它一般都设在人群活动的中心位置，也是活跃空间动态环境、使空间充满生机的重点装饰设计区域。其视觉装饰设计的要点如下：

(1)自动扶梯

是大中型连锁店垂直运输客流的主要通道，其连续运送客流量的能力最大，在一般连锁店的人流集中

区。前庭、中庭及商品集中售卖区域都设有自动扶梯。在大型卖场往往根据分区和空间设置情况布置多处自动扶梯。

扶梯调协时的排列情况，一般为两部分并排放置，一上一下运行，在不同楼层的相同位置设置。也有不同的楼层在不同位置放置的；还有把一上一下的自动扶梯剪刀形摆放。与并排放置的扶梯所不同的是多层扶梯可以连续上或下，不像并排扶梯当从一层上至一层，再想接着上三层时要步行绕至上行的扶梯再上单独在视觉方，空间动态感强一些，但摆放得不好会使空间感觉上有些凌乱。还有两部扶梯中间与步行楼梯一起排列的，也有扶梯单独排列的。扶梯的栏板使用厚玻璃，扶手用橡胶材料、扶手下部常装有光管，随扶梯轮廓形成光带，照明和装饰一举两得。扶梯下部的楼梯梁和传动部分的侧面用镜面和亚光不锈钢，也有用钢板和铝板表面喷涂特种漆面，还有用装饰木材和石材装饰的，也有按后现代主义手法设计的，扶梯作为公众的主要活动空间，周围的装饰设计要根据建筑空间的情况做多种个性的规划设计。

(2) 电梯

在这里着重讲设在连锁店重要位置、中心位置的观光电梯，它们一般设在连锁店的开放性空间，最多设置在中庭、前庭这些多层贯通的空间或外立面上，它们功能上是自动扶梯重要的补充。乘坐电梯可以最迅速地到达连锁店的高层位置，所以它是那些目标性购物消费者的首选交通。人们购物完毕后乘电梯撤离也最快、最省力，它也是残疾人、老人等特殊人群必不可少的交通工具。另外，它还能装饰空间，使空间动感更强，更具活力。

五、地面设计规范

(1) 地面的设计要配合总的平面设计，要能划分出走道、各销售区域等主要空间及门厅、电梯厅、楼梯间、休息处等辅助空间。

(2) 销售区被各种柜架遮盖，因此，一般不设计复杂的图案。当然，如果有些销售区比较固定，柜架不挪来挪去，也可以配合商品的品种及品牌的宣传，设计一些图案。大面积的部分与走道只做分色处理视材料的性质设计一些简单的色块或图案。

(3) 走道导引性的小图案能拉回情趣与变化。走道拐角处、交叉处、走道与扶梯等处，可以做分色处理或设计图案，不但可以美化空间，而且使这些部位有简单的功能吸引人的注意力。

(4) 门厅、过厅等过渡性空间，依照其注目程度也可以设计一些图案，有的重点门厅甚至要设计一些精美、细致的拼花图案来突出其位置。

(5) 地面一般提倡无高差、无阴角设计。若由于建筑的原因或局部造型或陈列内容的需要，有高差级别的，应在高低差之间区别材料的种类、颜色，或设计不同图案，或做勾边的重理，提醒人们注意，以防止被绊倒。

(6) 连锁店卖场地面采用的材料常用的有大面积铺巾的磨光大理石、花岗石板、抛光地砖、耐磨亚光地砖等。这类材料耐磨、光泽度和易清洁性能都好。但要注意防止不要把水倒在上面，以防顾客不慎滑倒。另外常采用的材料还有地毯、木地板、水磨石等材料。在国外卖场也有大面积采用地毯的，这种材料的吸声、汲法、弹性好，行走时不易疲劳，但不易清理，耐久性差一些。还有用橡胶板及地板专用胶板材料的这两种材料均有较好的耐磨性与弹性，只是在国内应用还不多。

(7) 现在还有的大型连锁店在营业厅内基本不做地面的图案和通道的划分，以便最大限度地灵活调整商品陈列区的需要。当然，连锁店的公共区域的地面图案也可以做的个性化。

六、柱的设计规范

柱面与天花板、墙面、地面相比，面积虽小，但由于其通常在营业厅中占据着中间的位置，成为视觉中心，因此也是设计的一个重点部位。对柱的功能有五种处理方式：

- (1)与陈列柜架相结合。
- (2)与广告、灯箱相结合。
- (3)纯粹的装饰。
- (4)只做简单的建筑处理。
- (5)综合处理

尤其是前三种方式常放在一起综合作用。至于在何种情况下运用哪种处理方式，主要视柱的具体部位而定。

处于中庭周转的柱，多用装饰材料予以重点装饰，可适当与广告灯箱结合；处理营业销售区的柱，根据展出内容的需要与广告及展台相结合；处于边沿、次要部位的柱，或者柱本身的形式不好，其处理方式可以不加装饰，不引人注意，或采取装饰的手法让人感觉不到它的存在。其实，对柱的总体设计采取什么样的方式，各商场的设计师也采取了不同的考虑。

柱的外形是方是圆，要根据建筑本身的情况和装饰的需要决定，没有什么规律可循。

柱的外形尺度往往是设计师斤斤计较的因素，尤其是在有些大厦中，由于建筑承重的要求，柱的尺寸已经很大，再在其上增加装饰材料层就会使其外形尺寸进一步扩大。因此，这类柱的颜色、造型等的处理方法应使人感觉瘦一些，或由于与柜架的结合并不感觉到它的存在，而好像是在这里合理摆放的展柜、展台。

凡适用于室内装饰的材料均可用于商场营业厅柱的装饰。现在运用最多的各种装饰木材、防火胶板和造价较高的花岗石、大理石板；此外还有不锈钢、喷石漆、各种乳胶漆等。外墙塑铝板运用到这里也有不错的效果。具体用什么，设计师可根据自己的构思，从色彩、质感、造价、施工工期等多方面进行考虑。

商场中的柱，在型、材、色等方面可以相同，也可以变化很大。同一营业厅，不同的商品陈列可以有不同的处理方式，有的营业厅里面的柱经过处理后甚至无一相同。不过一般在某一区域，设计师都会对大多数的柱采取相同的装饰以求得统一，但无论如何，商场营业厅的柱比其他建筑，如宾馆、办公楼的柱，变化要大得多。

七、柜架等商品陈列存放设备设计规范

这是连锁店卖场设计中设计量最大的一个专题，也是一个与基本功能关系最密切的专题，几乎所有的商品都是通过不同的展柜、展架、展台与消费者见面的。因此，它的实用、精彩与否是连锁店设计的关键之一。

1.柜架的设计要点

(1)实用性。既然柜架是为摆放陈列商品的设的，当然应该符合商品陈列的尺寸要求。另外还要与人机工程学结合起来，便于观赏，便于挑选，便于存取。

(2)灵活性。在卖场空间中便于灵活摆放，便于搬运布置，这是对那些活动柜架的基本要求之一。另外，还要使存放、陈列商品灵活、方便、现代众多的、可共陈列结构搁板调节高度、距离的五金配件，使柜架

具备上述要求成为可能。有的柜架通过滑道的移动和五金配件的变化，可具有适应一定尺寸幅度内多种商品陈列的特性。此外，柜与柜之间，摆放的组合方式可以有多种选择，可单独放，也可组合放、可长、可直、可弧等。这为丰富整个陈列厅空间组合形式提供了基本条件。

(3)美观性。在上述(2)提及，可以把商品的陈列柜、架设计为数不多的、满足基本功能的基本结构形式。在这些基础上，还可以通过材料的不同组合、色彩的不同组合、造型法则的不同组合。设计、创造出千百种独特的柜架形式。

(4)安全性。这里有两层含义。一是商品的安全。价值较为贵重的商品是否容易滑落、摔坏；柜、架的结构是否能够承受较大、较重的商品。二是顾客的安全。如：柜架是不是有尖利的角、会不会碰伤顾客；柜架是否稳固、会不会砸伤顾客；玻璃搁板有没有经过处理，会不会划伤顾客，等等。

(5)经济性。即便是讲得多花一些钱，要求档次高一些的装饰工程，也应该注意经济的合理性，绝不能乱花钱。必须做好设计搭配，合理地使用材料，尽量少花钱、办好事。

以上5点，用一句话来概括就是：在注意经济的条件下，在满足商品陈列功能、存取功能和顾客观赏尺度的前提下，通过美学法则的处理，设计出具有个性化的柜架来。同时，柜架的设计处理还应考虑到商品陈列方便和顾客的安全。

2. 陈列基本设备的分类介绍

(1) 柜台

这是闭架销售的基本设备。作用在于展出商品及隔开顾客活动区和工作人员销售区域。目前见的柜台有三大类，下面分别予以介绍：

◎金银首饰品和手表销售柜台。其长度一般为1200毫米~2000毫米，高度为760毫米~900毫米，宜设计成为桌面的高度，以便于顾客坐下来仔细挑选和观看。一般都是单层玻璃柜。为确保贵重物的安全许多都用了胶合玻璃，柜台内有照明灯光，且多用特别的点光源，增加商品的清晰度与高贵感。柜内放置托盘，便于销售人员拿取。一般正面首饰柜架，由于商品的价值相对不那么昂贵，常常以开架的形式供消费挑选。

◎化妆品销售柜台。其一般长度变化为1000毫米~2000毫米，宽度为500毫米~700毫米，高度为750毫米~900毫米一般设计成双层玻璃柜。正面设计也较为讲究，多用各色胶板按各品牌企业的策划色来装饰表面。同时搭配不锈钢、彩色不锈钢及名贵木胶合板，在灯光的配合下显得华贵、浪漫。同一化妆品销售共区域内柜台的结构可大致相同。但由于各品牌的装饰用色不同，组合在一起又形成了丰富多彩的效果。

◎其他小商品经营展示柜。基本结构尺寸与金银首饰手表柜、化妆品柜类似，采用单层还是双层玻璃搁板要视所经营商品的情况来确定。

其实，这些柜台基本结构大同小异。设计者要注意两个方面：一是内在使用是否方便。这要求设计考虑全面，注意细节，比如五金配件柜台，在抽屉与门扇的结构设计方面就要多动脑筋。另一方面，柜台造型可以是千变万化。在材料色彩的搭配、线条造型的选用、柜内照明光和柜外装饰光的设计方面，只要有一项变动，效果就会有明显不同。

(2) 低尺度开放陈列架（或中小商品陈列架）

当你走进一家家装饰考究的连锁店，在惊叹商品丰富、设计精美的同时，也会看到那些造型新颖、担负商场中间大面积陈列任务的开放式陈列架，其实它们也是由几种基本结构经过装饰变化而得来的。在连

锁店中间部位的低尺度开放陈列架，一般高度不超过人的视线。它们可以分为两大类：按基本结构设计的可变换位置、灵活摆放的柜架。这一类柜架占总数的 70%~80%。其中又可再分为陈列服装的柜架和陈列日常用品、中小家电产品通用的柜架两类基本形式。

(3)高尺度陈列柜架

高尺度陈列柜架（以下简称“高柜架”）是指那些高度在人的视线以上的柜架。它也是商场营业厅的主要商品陈列设备。由于其尺寸相对较大，一般存放及陈列的量的也大。它们常被用来装饰墙面和柱面，也被用来做成隔断分割空间。它们可以设计成开放式的，也可以设计成那些需要土封闭式销售组合（如金银首饰、手表、化妆品）的背柜。在结构的支撑方面，既可以领先墙壁、柱子，也可独立站立；在材料方面，以木材、钢材、铝材、玻璃为多，还有少数采用其他材料（如塑料）。

常用高尺寸柜架的基本形式有以下几种：按位置分，有靠墙摆放和靠柱摆放及作为隔断进行空间分割三种。按销货形式分又有开放式和闭架式两种。开放式销售可供顾客随意观看挑选，闭架式销售则往往前面有低尺度的柜台隔开服务人员和顾客。按照机动性又可分为固定式和可移动式两种。

现在高尺寸柜架的设计早已突破传统的“柜”和“架”的形式，有的是两种兼有，有的与柱面、壁面的美化艺术相结合。另外它们最大的一个特点就是利用各种光源对整个柜架进行烘托，对商品进行重点照明。由于“光”这一现代装饰手段的加入，使得柜架的形式千姿百态。材料的多样化，使得柜架的造型和装饰手项也越来越多样化。钢材、不锈钢、铝材、各种五花八门的装饰木材、玻璃、胶板及穹们之间的结合，便可创造出无数种柜架的形式。各种装饰五金件的运用，也使行许多在过去看来都不可能实现的形式和功能组合都得以成为现实。各种格木门、金属门、玻璃门的五金零件，使得无论是高尺度柜架还是低尺度柜架，以及用于各种开门形式的设计都能实现。各种规格的滑道，使得柜架陈列搁板的距离灵活可调，也使得柜架陈列商品时的通用性大大加强。而各种金属风格与木技、金属质万用条板的运用，又命名得在柜架任何位置都能悬挂商品。

八、大中型商品展示台设计规范

这是连锁店卖场中的另一大类陈列展销设备。它有以下特点：

(1)商品摆放具有开放性。

(2)以展示具有一定尺度规模的商品为主，如电视机、组合音响、冰箱冰柜、洗衣机、消毒碗柜，以及其他一些中型尺寸的家用电器产品等。

(3)展示方法和设计形式具独特性和多样性。在销售中小型商品或服装产品时，为了对某些重点商品进行展示，往往设计比较醒目的展台。某些最新的产品，也可用设计造型独特的展台展示出来，重点吸引顾客的目光。

(4)商品摆放和组合方式灵活。展台在长宽两个方向的尺寸可根据商品陈列的需要做较大的变化。有的大小如普通桌面，有的则很大，可达到十几平方米，有的长达十几米。但它们有一个共同的特点，就是便于顾客挑选、观看商品。其高度尺寸一般在离地面 0.45 米~1 米，这是因为展台和商品的高度相加要基本落在人的水平视线附近最低角度区域的缘故。展台可以是单层的，也可是多层的、呈台阶状分布的。

第四节 店面设备与布局设计规范

一、店面设施

1. 停车设施

停车的困难，是让有车的人最感困扰的问题。停车方便已成为当今连锁店吸引顾客最重要的因素之一。当然，车位的紧张，众所周知，但如在可能的范围内能将停车场的规划列入，可为连锁店吸引更多的客人。很多餐厅或高级聚会场所，都已采用“代客泊车”的措施，也确实吸引了很多消费者。位于郊区的购物中心也因有停车场而让消费者趋之若鹜。本文不用“停车场”而用“设施”，主要意义在：如果没有宽广足够的停车场，零售店经营者是否有其他如上述“代客泊车”以外的方法，来服务消费者，吸引更多的顾客。

此外，有很多的家族主妇或青少年是以摩托车或自行车代步，零售店在从事停车场之规划时，也必须考虑。

2. 招牌

(1)招牌的功能是打招呼和自我介绍，同时又能体现连锁店的个性特征，其内容应包括店名、业态。设计上要有特征，与邻近店铺相区别，和周边环境相适应，另外还要考虑到经济、耐久和便于保养、清洗。

(2)零售店招牌的设计。招牌是向顾客传递信息的一种形式，不仅要追求艺术上的美感，更重要的是内容的准确。招牌的内容是设计的核心部分，主要包括店名和店标。

(3)无论是店名还是店标，都是为了与其他店相区别，避免重复与雷同是最基本的要求。其次，还应注意美感和冲击力。连锁店招牌的色彩搭配要合理。一般地说，用色要协调，同时要有较强的穿透力。交通指挥灯之所以用红、绿、黄三色，是因为这三色穿透力最强，从很远的地方就能看到，因此在招牌中使用得也很多。

(4)招牌的制作要精细。这里主要要考虑选材问题，既要考虑其耐久性、耐污染性，又要考虑它的质感性。招牌可选用木材、水泥、瓷砖、大理石及金属材料。招牌上的字型、图形可用铜质、瓷质、塑料来制作。各种材料利弊明显，可根据实际情况进行选择。连锁店招牌的安置要得当。再好的招牌设计，如果安排不当，也会使人视而不见。这里我们所说的安置，实际上是一个招牌位置的选择问题，有时所选择的位置会决定招牌设计的大小。招牌可安置在：广告塔型，即在店铺顶部设立一个柱型招牌；横置屋顶型，即在店铺外墙角安置不附墙体的招牌。

(5)专家认为，醒目易见的招牌位置与距离、视点有关。一般地说，眼睛离地的垂直距离为 1.5 米，以该视点为中心的上下 25 度至 30 度范围为招牌设置的易见位置。例如，招牌与眼睛视点的距离为 10 米，那么离地面 2.5 米左右的高度为最佳位置。

3. 外装设计

行业不同，所展现出来的店铺外观也就不同，如何让外观的设计适度表现出所经营的业态，让消费者能一目了然，此时需要考虑的是：

(1)店面的设计是否使人感到亲切。

(2)店面情况是否整顿得当。

(3)店面的设备是否充分。

(4)店面的通行是否顺畅。

(5)店面前是滞要摆设摊位，举行促销活动，如试吃、品尝或举办“早市”等。

(6)店铺的设计，是否让人对季节变化感到敏感。

(7)是否留意展示橱窗能发挥出对外展示物品、对内陈列商品的效果。

(8)是否留意玻璃会反光的问题。

(9)是否留意要在店头摆设吉祥物，譬如神父或招财进宝等，好让来店的人都能感觉心平气和。

4.出入口的设计

招牌吸引了消费者的目光，入口引导消费者进入店内。让消费者很容易地走进来是连锁店做生的开始。如何选择一个适当的入口，将是决定日后来客数多寡的关键。商店在选择出入口的时候，应仔细观察行人的行动路线，选择行人经过最多或最接近的方向与位置，应是比较适当的。当然，入口与商店内部的配置有绝对的关系，有时为迁就卖场的状况，入口也需要重新设计，而现在有很连锁店位于二楼或地下室，其出入口需有明显的指示，才有利于引导消费者走入店中。

(1)第一主通道的重要性

进入连锁店卖场后的第一主通道是欢迎远道来店顾客的重要通道，各种商品陈列琳琅满目，POP广告如欢迎的旗帜，顾客品尝良好沟通的购物就将开始。

让顾客进入第一主通道，就能明确了解本卖场的特长。为此，第一主通道必须呈现出细微差别化，其实差别化主要体现在以下三项：

◎第一主通道要宽广（一般指四辆购物推车能一起进入），宽广是欢迎的证明，狭窄是不欢迎的证明。在狭窄的通道中就是表示欢迎你一个。以大众为对象的连锁店是以宽广的主通道两侧富有特色和吸引力的商品来欢迎任何人。

◎第一主通道的商品要让顾客进入连锁店卖场后，感到惊讶和兴奋，在第一主通道要布置具有巨大冲击力的商品：大副食、休闲服饰、家电等，效果就像听众在听势宏伟的交响乐一样极具震撼力，目的是让顾客在卖场购物时感到喜悦、兴奋。

◎第一主通道是获得最大单位面积利益的地方，既有特价商品也有畅销商品。陈列商品上架快速，利益重复。在一天营业结束后，是销售额和毛利最大的地方。

(2)顾客从右侧入口容易进入

卖场的入口设在右侧就能畅销。入口空间设在中英、左侧或右侧曾产生很多议论，而结论往往由领导来决定。从结论来说，入口应设在右侧。入口设在右侧较好的理由是：

◎开设超市、大卖场较成熟的美国、法国、日本等国家，大卖场入口都设在右侧。

◎视力右眼比右眼好的人多。

◎使用右手的人较多等。

◎人都有自己比较强的一面来行动的习惯。用右手做主要动作的人，注意力往往集中在右侧，由右侧开始动作，这是为弥补左手的弱点。实际上进卖场，从右侧进店以后，以左手拿购物篮，右手自由取出右侧壁面的陈列商品，放入左侧的购物篮。以这种动作来前进，然后向左转弯。如果相反从左侧的入口进店，左侧的壁面陈列的商品以左手很难取出，所以必须转身用右手来拿。向前进右手不能动，向右转变时，左手毫无防务因而令人感到不安。最有力的座右铭是：右边比左边占有优位。对顾客来说，能自由使用右手的卖场，便会成为顾客的第一卖场。卖场把顾客的方便置于卖场的方便之上，整个卖场贯于这种方针来服务，卖场将变成优良的卖场。

二、中央设施

中央设施的主要机能为展示陈列、贩卖及促进销售。在消费心理方面，是要借商品的展示陈列，激起消费者的购物欲望，消费者有了购物欲望之后，就会开始比较。同买一罐沙拉油，消费者可能考虑的是品牌、品质、内容或价格。如果此时有适时的促销员工作，如特卖、服务人员的解说，就更能让消费者确信，并决定购买。

中央设施就是我们所称的卖场，也就是满足消费者购物欲望的场所。每当一家新的店铺开张时，总会吸引很多消费者及同行前往，前者是购物，后者是观摩，而他们所接触与品评的，不外乎是商品、价格、服务以及购物走动是否顺畅，这也是决定消费者是否再次光临的主要因素，中央设施规划的重要性，由此可见，其主要应考虑的项目如下。

1.内装设计

当消费者由入口走入店内时，首先是环视全场，而所期待的是一个明亮、舒适的购物环境。我们知道消费者购物，有70%~80%是在悠闲、自由自在的环境中，不知不觉所选购的。如果消费者对连锁店卖场所展现出来的善与气氛，觉得格格不入，那消费除了必要商品的购外，一定迫不及待地想离开他不喜欢的环境，因此，我们所能销售的金额，就要打很大的折扣了。卖场的设计不在华丽，而是要给商品及客人有适合的空间。因此经营者必须思考：

◎与附近的商店相比较，是否更醒目、空出。

◎整体的状态是否良好。

◎墙面是否有效利用。

◎空间是否充分利用。

◎店内视野是否良好。

◎墙上所做的广告利用效果如何。

◎天井的高度是否适合。

◎天井和柱子的利用是否充分。

◎地面的机动能是否充分发挥。

◎柜台及接客台的设置是否适当。

◎各项商品销售场所的分配是否妥当。

2.道路

(1)道路规划

良好的道路规划，可引导消费者自然地走向卖场的每个角落，也就不会有所谓死角的生产，也才是卖场的充分运用；当然，这还需要辅以商品的配置以及陈列的技巧。为了引导消费者走到陈列架的最末端，通常中间都没有中断，如果在情况许可之下，通路也应采取略宽之规划。在中型超市里，主通路应有2-3米，副通路也都在1.2米以上，而在小型店铺，面积小，通路自然就较窄，但最窄的通路，也不应小于0.9米以下。通路方面要考虑的是：

◎通道的宽度是否充分；

- ◎与出入口的连接是否妥当；
- ◎通道、地板的情形是否良好。
- ◎通道的照明情形是否良好。
- ◎通道的往来是否顺畅。

(2)消费者路线

此外，通道与消费者的路线也息息相关，商店开幕后，应仔细观察消费者的路线，在通过比率最低的地方，通路应适度地调整，或借陈列技巧，引导消费者经过。消费者经过的地方越多，冲动购买的品种也就越多。此时可用下述方法：

- ◎取出店内的平面配置图。
- ◎观察来店顾客在店内移动的路线，用笔加以描绘。
- ◎整理出“顾客来店路线勘察结果图”。

(3)通道设置问题的解决

- ◎何处是卖场的死角，如何避免。
- ◎店面的整体规划，其诱导力是否足够。
- ◎何处是卖场较强势的地区。
- ◎如何以畅销商品带动次畅销品与销售不佳商品，使其一并销售出去。

3.陈列用设施

陈列设施与商品互为一体，良好的陈列设施，如冷藏冷冻柜等，不但能确保产品的新鲜度，更能展现出商品的魅力，增加消费者的购物欲望。但冷藏冷冻柜可说是在连锁店最大的投资支出，如果品质功能不好，将增加日后对商品鲜度管理的负担，且会造成无谓的损失，故选用冷冻冷藏柜时，不可贪图便宜或疏忽大意以免后患。

陈列架也是零售企业所不可缺少的，在零售企业开幕前的准备中，必须先完成商品的规划，然后依据各项商品之特性以及在卖场之位置，选用各种不同的陈列架，才可与商品展现相得益彰。

通常在少数连锁店，大多采用较矮的陈列架，使空间感觉较为宽敞，并减少压迫感。至于大型连锁店，目前也有人完全采用仓库型货架，这些就必须考虑自己的经营政策与方针了。

当然还有各式各样的陈列平台，以及各种辅助器材，也可视状况采用。

有关陈列设施，最需要考虑的就是让商品很容易地被看到以及方便取放。

陈列用设施要考虑的是：

- (1) 陈列橱柜的形态、位置、排列、大小是否合适。
- (2) 橱柜内的商品看起来是否显眼，购买时是否容易拿取。
- (3) 陈列架上的商品，是否易于挑选、整理。
- (4) 价目表是否清楚易见。

- (5) 商品陈列架的高度、宽度是否适当。
- (6) 陈列架上的商品标示是否清楚。
- (7) 陈列架是否清洁。
- (8) 商品陈列是否考虑到顾客的视线与视觉。

4. 标示用设施

良好的标示，可指引消费者轻松购物，也可避免死角产生。标示用的设施，主要包括进门的商店配置图，让消费者在进门前，就可初步了妥自己所要购买的商品的的大概位置。商品别的标示，如果菜、水产等现在的连锁店都用较矮的陈列架，消费者可一目了然商品的确切位置。此外，各商品位置，也有机动性的指标，如特价商品等，也应悬挂各种促销海报，POP 或气氛布置用的设施，也有介绍商品或装饰用的照片等，这些都是相关的标示用设施。另外，还要考虑：

- ◎出入口、紧急出口等引导客人出入的标示是否显而易见。
- ◎各部门的指示标示否明显。
- ◎气氛布置设施是否容易使用。
- ◎广告海报是否陈旧破烂。

5. 接客设施

接客设施，包括在进口处的服务台以及最后结帐的收银台。服务台大多位于入口处，通常兼含寄存物品的功能，目前也有很多超市规划为兼卖烟酒等。

收银台位于出口，应依序予以编号，可以现场的状况采用单线排或双并排的方式。每台收银机每日可处理约 10 万-15 万元，我们应依营业计划中的营业预估，事先做好准备。而在开业之初，生意通常是正常状况的 3-4 倍，应该要厂商支援以免让消费者久候不耐。接客设施应思考的是：在什么地方，要提供给顾客什么样的服务？关于接客设施要考虑：

- ◎接客设施的位置与设计是否适当。
- ◎化妆室是否充足、清洁、明亮。
- ◎是否有让消费者休息的地方。
- ◎是否有让小孩子游乐的场所。
- ◎寄存物品是否方便。
- ◎是否有置伞架与伞套。
- ◎是否有充足方便的垃圾筒。
- ◎是否设有配合性的专柜，以方便消费者。
- ◎是否设有自动提款机。

三、收银设备

1. 收银机的构成

POS 收银系统的 POS 系统发挥管理功能的基本构件。顾客到连锁店选购完商品后，收银员必须使用 POS 收银系统，对商品条码扫描统计，记录所购商品的信息，才能完成支付程序，另外连锁店通过 POS 系统记录商品的销售状况。

大型连锁店所有的 POS 系统由两部分组成：条形码阅读和电子收款机。

2. 条形码阅读机

条形码阅读机即扫描器，常用的有三种类型：

- (1) 光笔。也叫笔型条形码阅读器。适用于较重或标签位置不易看到的商品的扫描。
- (2) 手握式扫描器。也称 CCD 条形码阅读器、激光枪条形码阅读器。
- (3) 固定式扫描器。也叫固定式条形码阅读器，它分辨率高、扫描速度快、寿命长，广泛被超市使用。

3. 电子收款机

电子收款机兼具收银及存取电脑内商品储销变化信息的功能，主要由电子器件和机械部分构成。包括收款机键盘、顾客显示器、微型票据打印孔、PC 主机箱与显示器、收银钱箱 5 个部分。