



## 毕业论文（设计）原创性声明

本人郑重声明：所呈交的毕业论文（设计）是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文（设计）不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

论文（设计）作者签名：段淑娟

日期：2023年4月10日

## 毕业论文（设计）版权使用授权书

本毕业论文（设计）作者完全了解天津财经大学珠江学院有关保留、使用毕业论文（设计）的规定，即：本人在校学习期间毕业论文（设计）工作的知识产权单位属天津财经大学珠江学院。同意天津财经大学珠江学院保留并向国家有关部门或机构送交论文（设计）的复印件和电子版，允许论文（设计）被查阅和借阅。本人授权天津财经大学珠江学院可以将本论文（设计）的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本毕业论文（设计）。

论文（设计）题目： 晋中市天美杉杉奥特莱斯商场内部布局优化研究

论文（设计）作者签名：段淑娟

指导教师签名：张英华

日期：2023 年 4 月 10 日

日期：2023 年 4 月 10 日

## 内容摘要

随着人们生活质量和消费水平的日益提高，各大商场的竞争也日益激烈。商品质量好、价格低、服务好的卖场已经越来越成为了人们生活中不可缺少的一部分。天美杉杉奥特莱斯卖场定位于中高端服饰，将消费者定于高级白领与时尚青年。该商场的交通便利，位于太原榆次十五分钟经济圈内，毗邻太原武宿机场与太原南站，交通便利，消费者来源广泛。本着以消费者为核心，“顾客满意至上”的理念，商场应不断完善自己的服务体系，进行合理的卖场布局，合理划分区域，来方便消费者进行购物，从而提升顾客的消费体验。

本文以晋中市天美杉杉奥特莱斯卖场为例，对其进行了卖场布局以及区域划分等方面进行了理论上的研究与分析。首先介绍了选题的意义与背景，本着提升顾客满意度和企业利润最大化的原则进行了卖场布局的分析，通过实地调查法和问卷调查法对该商场卖场布局方面的缺点进行归纳、总结、分析。找到卖场布局设计中存在的问题，并运用 SLP 系统布置设计法和磁石点理论重新规划晋中市天美杉杉奥特莱斯的整体布局。最后，本文通过磁石点理论和 SLP 系统布置设计的应用，对卖场的折扣区域进行了重新配置，希望使得卖场布局更加吸引顾客“眼球”，合理的卖场布局与配置能够吸引顾客在这些区域停留的时间加长，从而提升卖场的经济效益。

**关键词：**大型综合体商场；卖场布局；SLP 系统布置设计法；优化；

## Abstract

With the improvement of people's living quality and consumption level, the competition among major shopping malls is also increasingly fierce. Shopping malls with good quality, low price and good service have increasingly become an indispensable part of people's lives. Tianmei Shanshan Outlets is targeted at high-end clothing, and consumers are targeted at high-end white-collar and fashionable youth. The shopping mall has convenient transportation. It is located in the 15-minute economic circle of Yuci, Taiyuan, adjacent to Taiyuan Wusu Airport and Taiyuan South Railway Station. It has convenient transportation and a wide range of consumers. In line with the concept of "customer satisfaction first" with consumers as the core, shopping malls should constantly improve their service system, reasonably divide areas to facilitate consumers' shopping.

This article takes Jinzhong Tianmei Shanshan Outlets as an example to conduct theoretical research and analysis on its store layout and regional division. Firstly, it introduces the significance and background of the topic, analyzes the layout of the shopping mall based on the principles of improving customer satisfaction and maximizing corporate profits, and analyzes the shortcomings of the layout of the shopping mall through field surveys and questionnaires. Find out the problems in the layout design of the shopping mall, and use the SLP system layout design method and magnet point theory to re plan the overall layout of Jinzhong Tianmei Shanshan Outlets. Finally, through the application of magnetic dot theory and SLP system layout design, this article reconfigures the discount areas of the store, hoping to make the store layout more attractive to customers. Reasonable store layout and configuration can attract customers to stay in these areas for longer periods of time.

**Key words:** Large complex mall; store layout; SLP system layout design method Optimization;

# 目 录

一、 绪论 .....	1
(一) 研究背景与意义 .....	1
(二) 国内外研究现状 .....	2
(三) 研究内容、方法及架构 .....	3
二、 相关理论与方法 .....	4
(一) 相关理论 .....	5
(二) 应用方法 .....	6
三、 晋中市天美杉杉奥特莱斯卖场布局现状及存在问题 .....	7
(一) 天美杉杉奥特莱斯卖场简介 .....	7
(二) 天美杉杉奥特莱斯卖场布局现状 .....	7
(三) 天美杉杉奥特莱斯的卖场布局满意度调查问卷 .....	9
(四) 天美杉杉奥特莱斯卖场布局中存在的问题 .....	13
四、 晋中市天美杉杉奥特莱斯卖场布局优化方案设计 .....	17
(一) 晋中市天美杉杉奥特莱斯卖场布局优化目的和设计原则 .....	17
(二) 晋中市天美杉杉奥特莱斯内部功能区布局方案设计 .....	18
(三) 最优方案选择 .....	39
五、 总结与展望 .....	40

# 晋中市天美杉杉奥特莱斯商场内部布局优化研究

## 一、绪论

### (一) 研究背景与意义

#### 1. 研究背景

现如今随着经济社会不断地发展，大型零售商场的发展不断的演进、发展和革新，逐渐演化成为了大型商业综合体模式。便利了人们生活的同时，也极大程度上满足了顾客的消费体验，但随着电子商务的普及应用随之而来的是实体零售商场面临巨大的冲击；奥特莱斯、万达、印象城、万象城、大悦城等大型商场不断呈现出全球化管理的经营模式、不断扩大商场规模、压缩获客成本、扩大市场规模。

在新零售行业不断发展的背景下，如何抢占更多的市场份额、满足顾客的满意度等需求、促使大型综合体多元化发展成为了大型商超不得不解决的问题，而科学合理的卖场布局则是解决这些问题一种有效的推进手段。消费者的满意度决定着商场的经济利益完成度，随着物质经济的发展，消费者的消费品味与消费观念不断提升，对于大型商业综合体来说进行科学合理的优化布局势在必行。

面对市场竞争的不断加剧，本文拟用磁石点理论对于天美杉杉奥特莱斯的商场布局进行优化处理，来达到提升顾客满意度、促进商场提升经济利益的目的，本文通过实地商场现状调查、顾客满意度问卷调查等方法来进行该论文提出观点的可行性支持。

#### 2. 研究意义

##### (1) 理论意义

对于天美杉杉奥特莱斯这种大型综合体模式的商场来说，进行科学合理的商场布局，将是促进商场提升销货量的一种成本较低、投资回报较高的一种方法。通过科学合理的商场布局，可以使得顾客获得更好的消费体验，不断的提升顾客的满意度与忠诚度，从而可以获得更大的经济效益。

##### (2) 现实意义

本文以山西省晋中市榆次区天美杉杉奥特莱斯这一大型综合体作为研究对象，使用磁石点理论对该商场进行布局的优化处理，使得该大型综合体商场可以得到科学合理的商场布局，可以为其他大型综合体商场提供十分贴合的借鉴意义。

## (二) 国内外研究现状

### 1. 国外研究现状

Corinne H Mowrey (2021) 在《Retail Store Layout: Shopper Preference vs. Shopper Access》中提出了一种方法，通过两种替代措施来量化购物者满意度：一种是基于购物者感知或偏好的部门邻近度得分，第二种是基于部门在布局中的受欢迎程度和位置的部门流行程度得分。其中用于计算基于感知的邻近度得分的矩阵是从对 148 人进行的调查中得出的，购买流行度则是从文献中得出的。从该篇文章中得出，基于顾客满意度问卷调查与 SLP 系统布置设计法相结合的思路，从而达到卖场布局的预期效果。

Corinne H Mowrey; Judit K Beagle; Sagarkumar Hirpara; Pratik J Parikh (2020) 在《Retail Store Layout Considering Shopper Satisfaction》一文中明确的阐述了顾客满意度与零售商店的布局是有着十分密切的联系。分析得出卖场布局影响购物体验，同时购物体验又会正向影响消费者在商场花费的时间。提出了负向影响顾客满意度的两个方面，分别是：顾客找不到自己正在寻找的商品，以及由于空间拥挤而无法自由移动。

### 2. 国内研究现状

近年来随着大型综合体卖场的不断发展，这一业态也不断趋于饱和态势，在基本条件一致的情况下如何提升卖场竞争力，成为了一个亟待解决的难题，而从卖场布局入手，进行优化处理，不断提升顾客满意度，最终实现企业利润最大化目的并为我们提供了一种崭新销售的思路。

乔亚楠(2020)的《基于改进型 SLP 的 Q 超市卖场布局优化方案研究》中主要介绍了如何运用系统布置设计优化卖场布局，对各个区域间人流关系与非人流关系进行分析，得出各个区域之间的相对位置关系图，最终得出最优方案。

曹连征(2019)的《D 精品超市内部布局优化研究》中运用了磁石点理论和人因工程理论，从尺度人因、顾客动线、商品陈列等几方面来进行优化。指出了消费者购物欲望与布局的关系，指出了科学合理的卖场布局可以激发消费者的购买欲望，从而提高顾客满意度。

陈幼红(2018)在《基于消费者心理的大型超市卖场布局的研究优化》一文中写道科学合理的卖场布局、陈列设计是实现企业利润最大化的保障。将布局与设计原则灵活的运用于卖场，可以为企业带来理想的效果。并提出了五点针对于卖场布局的优化策略分别是：精心设计购买路线，让购物者尽量多在超市驻留；根据商品的特点及消费者的购

买特点，选择不同的陈列区位；购物需要缓冲地带，合理设置并缩小购物过度区；精心设计并合理放置购物车，让消费者能随时拿到并腾出一只手；精心营造购物氛围，激发消费者的购物欲望。

陆嫣华(2005)在《基于现代市场营销思想的服装卖场系统研究》中写明了卖场是由卖场选址、卖场布局、卖场环境和商品陈列所构成的一个拥有四维特征的集合体。整个卖场的布局宗旨是：容易导入、引人注目、符合定位、充分“滞留”。通过不断优化卖场入口、橱窗、环境、色彩、照明等方面来达到理想效果。为本文的研究提供了新的思路。

### (三) 研究内容、方法及架构

#### 1. 研究内容

本文的研究共分为五个部分，通过调查问卷法与访谈法系统的分析了天美杉杉奥特莱斯卖场布局中存在的问题，并运用 SLP 系统布置设计法与磁石点法解决卖场中存在的问题。

第一部分，绪论。在绪论部分主要阐述了选题的行业背景，点明了该项研究的意义所在。并在此基础上，对该篇文章所应用的方法以及被研究的对象进行了现状研究分析，可以使得研究方法的应用更加顺畅，对被研究对象的认识与理解更加深刻，有利于更加顺畅的完成该项研究调查。

第二部分，相关理论与方法概述。在相关理论与概述部分具体的介绍了本文运用到磁石点理论。

第三部分，晋中市天美杉杉奥特莱斯卖场布局现状及存在的问题。在该部分对天美杉杉奥特莱斯该商场的布局进行了调查研究，对商场的经营情况、卖场布局情况进行了简单的概述，设计了有关于卖场布局设计的调查问卷并将调查结果进行分析，着重讲述了天美杉杉奥特莱斯卖场布局中存在的问题。

第四部分，晋中市天美杉杉奥特莱斯卖场布局优化方案设计。运用磁石点理论得出卖场布局最优结论。

第五部分，未来发展建议。

#### 2. 研究方法

##### (1) 文献分析法

通过对知网硕士论文与相关期刊文献的学习研究，提取有用的信息，将信息归纳、

梳理有用信息。了解大型综合性卖场布局的应用与结论，为该文章的研究奠定理论基础。

### (2) 实地调查法

根据所研究的内容，对晋中市天美杉杉奥特莱斯商场进行实地调查，掌握该商场布局的一手资料，了解该商场的现状，总结出该商场现状所存在的问题。将理论方法应用于该问题中，寻求解决之道。

### (3) 问卷调查法

问卷调查主要分析的是：该商场顾客对于商场布局的满意度。从顾客给与的反馈中观察该商场的布局不合理之处，并加以改正。

### (4) 对比分析法

通过对比分析数据，结合现有商场布局现状存在的问题，应用 SLP 系统布置法、SLP 系统布置法与磁石点法相结合得出两种布局优化的方案，将两种卖场布局优化方案通过综合分析，得出最为合适的解决方案。

## 3. 研究框架

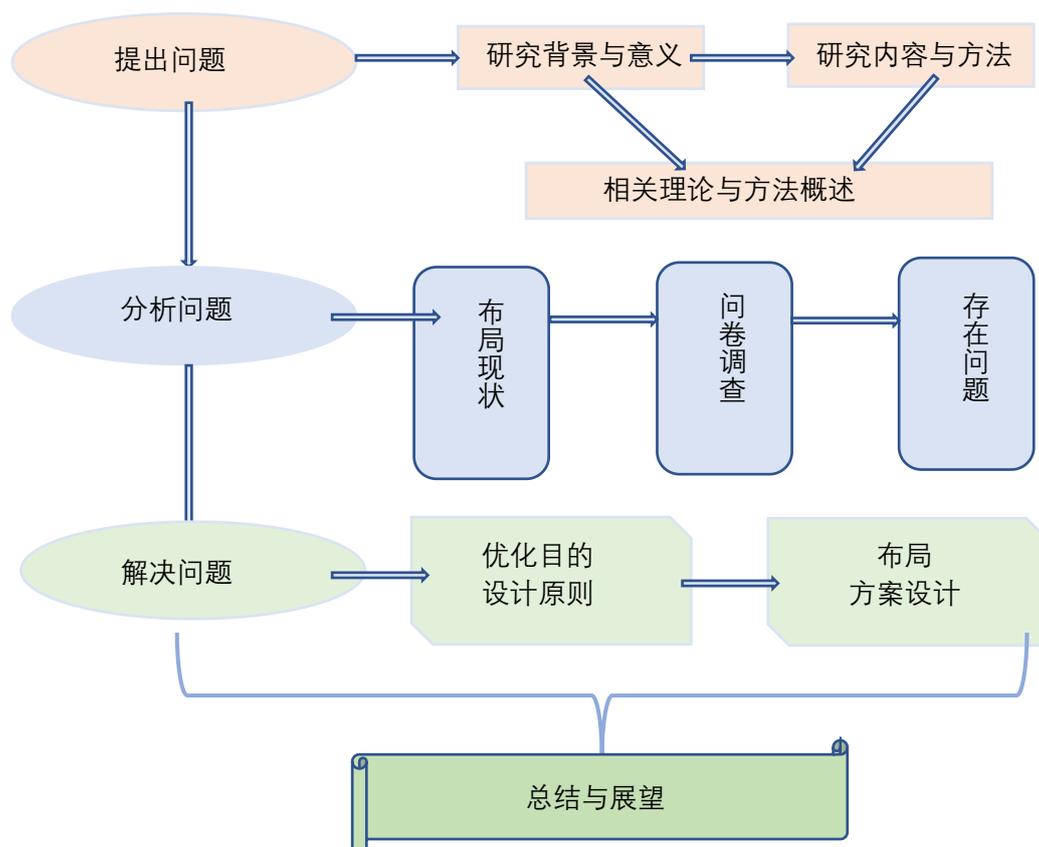


图 1 论文框架

资料来源：作者自制

## 二、相关理论与方法

## （一）相关理论

### 1. 设施布置的定义和内容

设施布置是指企业通过自己的经营方式和理念，在一个给定的设施范围内，对各个所属的作业单位的位置进行合理的安排，更加方便企业的生产运营更加的高效为目的，让企业获得更好的经济效益。

对于设施布局来说，生产作业单位主要包括生产设施、原料成品区、办公区和公共设施等区域来作为车间运行的基础。车间设施的布置有四个方面：

(1) 了解生产运作单元的构成，企业的生产单元取决于自身生产的产品、产品的工艺流程、生产规模生产水平等多种因素的影响，生产的效率也是被生产运作单元的构成有很大程度上的影响，如大企业的协作厂生产单元相对密集，把产品加工成半成品。

(2) 了解设施布置的具体原则和要求，根据企业的需求选择设施。设施布置的选择要满足企业生产的需要，并对企业生产的各种资源进行合理的整合，满足企业经济效益上的要求。所以设施布置要对各方面的因素进行统筹兼顾，进行科学合理的布置，达到企业可承受的最优选择。

(3) 了解设施布置的方法和步骤。设施布置是非常复杂的，需要考虑多方面因素，既要满足当前，还要考虑将来的发展要求：既要满足生产的需要，又要保证成本的最小化和利益的最大化。各个生产单元的相互关系，需要相互协调，所以设施布置需要科学的严谨的态度。

(4) 了解设施布置中技术经济的评价方法。设施布置十分重要，关系到企业未来的生产成本和生产的效率。设施的布置已经实行，在改的难度就会比较大，企业也会付出更多的成本。所以设施布置的方案要进行在技术和经济上两方面的分析，评价和比较，选出最优的布置方案。

### 2. 设置布置原则

(1) 整体综合原则，即设计时应将设施布置有影响的所有因素都考虑进去

(2) 移动距离最小原则

(3) 流动性原则，即生产过程中流动顺畅,消除无谓停滞

(4) 空间利用原则，即应力求充分有效地利用空间

(5) 柔性原则，即应考虑各种因素变化可能带来的布置变更

(6) 安全至上原则

## （二）应用方法

### 1. SLP 系统布置设计法

SLP 系统布置设计法源于传统的制造业工厂布局之中，现如今的运用已经相当完善，通过对车间人流和非人流因素分析，结合物料运量图法得到更加科学合理的布局，降低生产成本的同时使得企业利润可以得到最大化。随着 SLP 系统布置设计法的完善我们将 SLP 系统布置设计法运用到商场的布局中，将顾客所带来的人流量代替人流量，强调顾客在商场的 SLP 系统布置设计法中的核心位置，以提升商场的服务质量以及企业核心竞争力。

### 2. 作业相关图法

作业相关图是将各个区域之间的密切程度，通过 A、E、I、O、U、X 这六个字母所代表的密切程度—绝对相关、高度相关、较高度相关、一般相关、低度相关、不相关，区域关系越密切，其得分越高，反之亦然。最终，可以得分最高区域为中心区域，从高到低依次排布其他区域。

### 3. 磁石点法

磁石是我们所了解的自然界中的一种矿石，它通常称为“吸铁石”。这种矿石具有磁性，一但碰到铁就能够吸住它。磁石点理论是指超市通过合理布局，在最吸引消费者注意力的地方，配置“磁石商品”布置不同“磁石点”，提高消费者冲动性购买比重。

典型的卖场中通常会设置五个“磁石点”，这些磁石点分别针对消费者购买过程中的种种心理特征进行设置。一般而言，超市的通道划分为主通道和副通道。主通道用来诱导消费者行动的主线，而副通道是为消费者在店内移动的支流。良好的通道设置，往往是为了引导消费者按照设计的走向，走向卖场的每一个角落，尽可能的接触所有的商品，从而引发最大程度的购买行为。

磁石点理论能够帮助商家运用科学的手段，在最能吸引消费者注意力的地方，配置好消费者最有可能购买的商品，在卖场的不同角落，布置好有针对性的磁石点。让消费者一旦走进商场时，便牢牢地被“磁石”吸住，那么商家自然也就赚得盆满钵满。

磁石点理论是指在卖场中最能吸引顾客目光和注意力的地方，磁石点就是顾客的注意力关注点，是依靠商品的配置技巧来完成的，配置合适的商品以促进销售，并能引导顾客逛完整个卖场，以提高顾客冲动性购买比重。商品配置中的磁石点理论运用的意义就在于，在卖场中最能吸引顾客注意力的地方配置合适的商品以促进销售，并且这种配



图 2 天美杉杉奥特莱斯卖场一层布局图

资料来源：作者自制

卖场主要有国际名品、运动品类、男装专版、女装专版、童装专版、内衣皮具、餐饮类目、快时尚以及生活配套服务九大品类。

一层卖场的布局相对于二层、三层的品类是比较丰富的，将国际名品类放置于 2 号门（正门）处，该层主要是分布了国际名品与女装专版，其他七种品类也穿插其中，相对比较乱。

一层主要店铺有：迪卡侬，鲜天下精品超市，Adidas, Nike, 魏家凉皮, 乔丹, 汉堡王, 必胜客, GAP, UR, 李宁, JORYA, 大雅家, 简爱诺, 双立人, PORTS, 屈臣氏, 星巴克, 资生堂, JZ, vans, Calvin Klein, max mara, Michael Kors, Karl, cocoon, COACH, 周生生, 六福珠宝, BMW, BALLY, polo, UGG, 冠军, 华为, boy, 苹果, BOSS, ECCO 等。

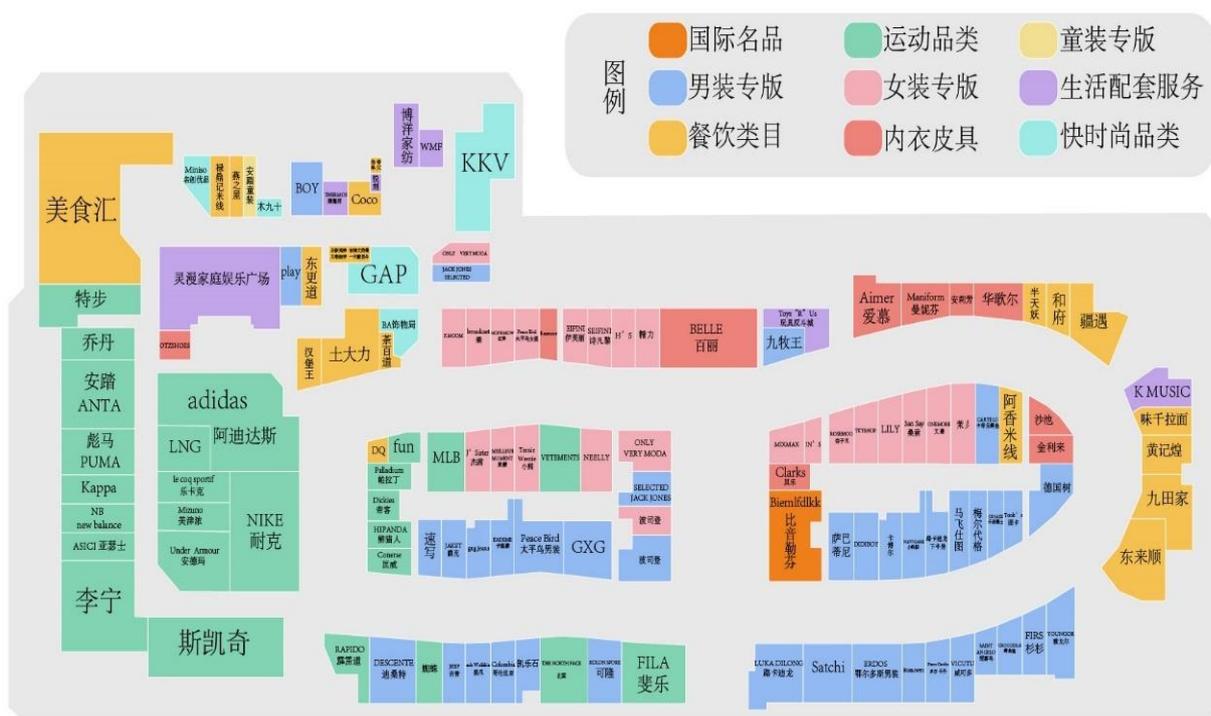


图 3 天美杉杉奥特莱斯卖场二层布局图

资料来源：作者自制

二层如图 4 所示主要分布了运动品类、男装专版与女装专版，但东北角分布了一部分餐饮店铺，如果不是很熟悉天美杉杉奥特莱斯的顾客在用餐时会忽略这几个店铺，影



## 1. 调查问卷的设计和问卷的发放

(1) 调查背景及目的：了解顾客的购买行为，重点了解顾客对天美杉杉奥特莱斯卖场内部布局的满意度情况，为后续结合实地调查对天美杉杉奥特莱斯卖场的内部布局的现状分析和诊断，并提出天美杉杉奥特莱斯卖场内部布局优化的建议。

(2) 调查区域：天美杉杉奥特莱斯卖场内

(3) 调查总体和样本：调查总体是天美杉杉奥特莱斯所有顾客群体与员工群体，样本是天美杉杉奥特莱斯顾客个人与员工个人。

(4) 调查样本量和抽样方法：

此次研究针对的对象是天美杉杉奥特莱斯商场的顾客与员工，采用随机抽取顾客与员工进行问卷调查的方法，旨在通过顾客与员工的反馈，掌握商场一手资料。将问卷调查的时间具体的分为了两个时段：工作日和节假日。总共分发了 300 份问卷，其中有效回收的问卷共计 288 份，达到了 96% 的回收率。为了确保调查问卷的真实性，本次调查问卷的范围并没有进行年龄限制。

(5) 问卷设计：根据研究内容进行设计，详见附录。

## 2. 调查问卷结果分析

本次调研主要由本人于 2023 年 2 月为期四天，共分为四个时段：上午、中午、下午和晚上，在天美杉杉奥特莱斯商场内进行，并对回收的有效调查问卷进行分析。

通过调查问卷对顾客的性别、年龄、购物时段、购物习惯、卖场空间布局满意度、卖场路线设计满意度、卖场整体环境满意度进行调查，结果如下：

### (1) 顾客群体性别结构

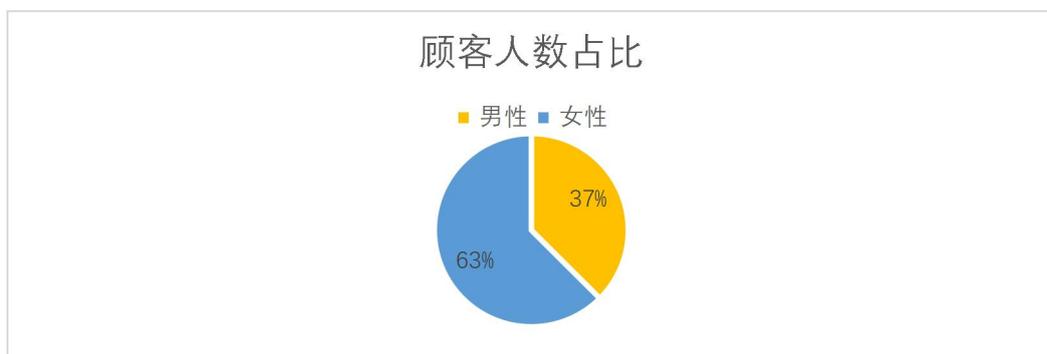


图 5 顾客人数占比

如图 5 所示，根据此项调查表明卖场中女性顾客人数高于男性顾客人数，在收回的有效问卷调查中，女性顾客人数为 180 人，男性顾客人数为 108 人，女性人数占比高达

62.5%。这说明现如今的购物营商环境中，女性在决定家庭成员日常的生活用品和日常管理中起到决定性的作用，商场应通过满足女性顾客的消费需求以及消费喜好占领市场。

### (2) 顾客群体年龄结构

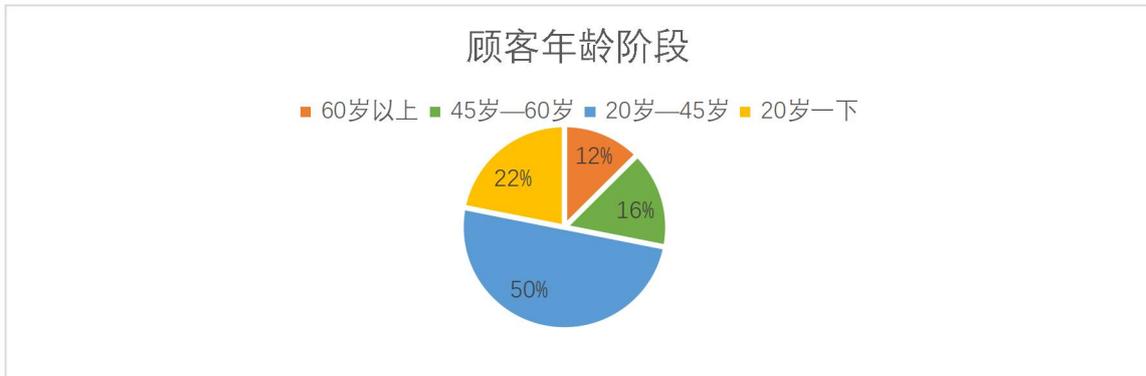


图6 顾客年龄阶段

如图6所示，将顾客年龄分为四个阶段：60岁以上、45岁—60岁、20岁—45岁、20岁以下。根据此项调查表明，商场中60岁以上顾客36位，占有有效人数的12.5%；商场中45岁—60岁顾客45位，占有有效人数的15.625%；商场中20岁—45岁顾客144位，占有有效人数的50%；商场中20岁以下顾客63位，占有有效人数的21.875%。由此可见中青年的该商场消费的主力军，他们追求的生活方式正在发生翻天覆地的改变，随之带来的是对卖场布局、服务、环境更进一步的要求。

### (3) 顾客有无明确的购物目标

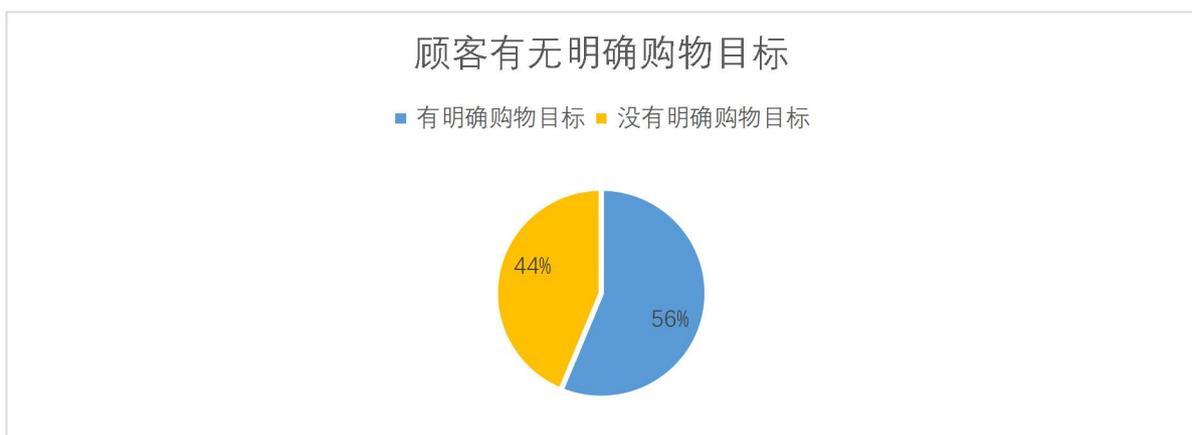


图7 顾客有无明确购物目标

通过问卷调查显示如图7，288位有效顾客问卷调查中有162位顾客有着明确的购物目的，占整个人数的56.25%，通过这一特性应划分明确的商品区域，使得顾客可以缩短购物路线，来提升顾客的购物体验与顾客满意度。在顾客必经的通道中设置该区域相似类目的打折款，适当的刺激消费，来增加顾客随机购买商品的可能性。

(4) 顾客对该商场不满意情况统计

表 1 顾客对该商场不满意情况统计表

不满意情况		人数	占比
空间布局	道路设计复杂且不合理	94	32.64%
	主副通道不明确	73	25.35%
	商场内各个功能区域划分不合理	132	45.84%
	道路拥挤或者不够宽敞	61	21.18%
路线设计	道路曲折容易浪费时间	58	20.14%
	商场出入口通道设计不合理	86	29.86%
	想回头购买商品时不是特别方便	53	18.40%
	道路标识过少或者不够清晰	113	39.24%
整体环境	部分区域商品陈列存在问题	95	32.99%
	部分展示区域灯光不足	65	22.57%
	很难找到休息区或者厕所	47	16.32%
	没有寄存处	12	4.17%
	服务态度以及卫生环境差	67	23.26%

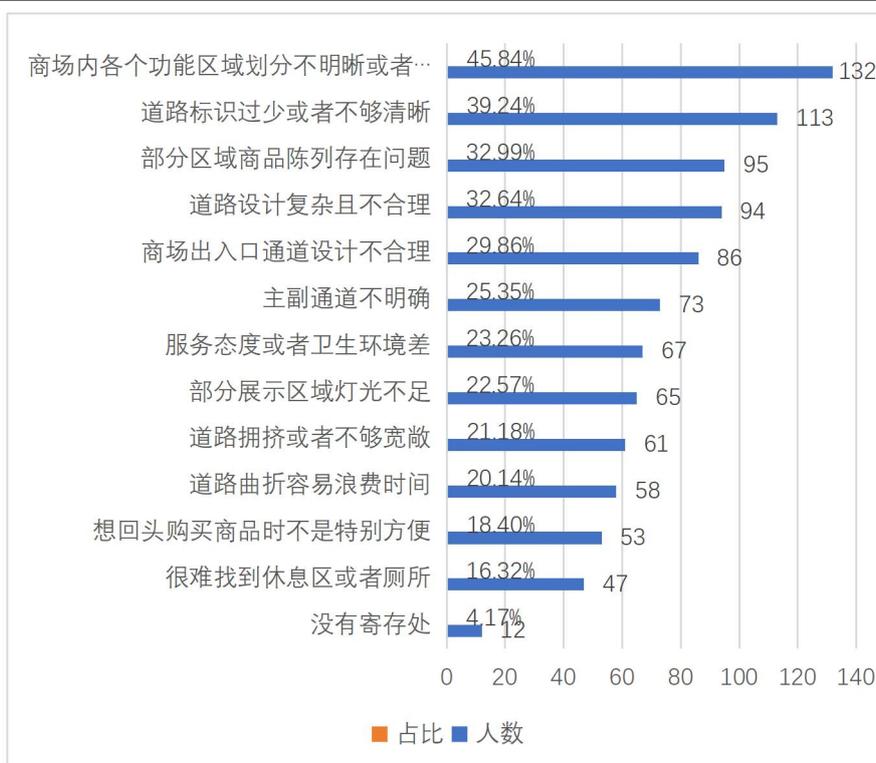


图 8 消费者对商场不满意情况比例分析

在此次调查问卷顾客对卖场不满意情况调查表中，采用的是多选的方式，获得的有效问卷 288 份。

从上述图 8 中可以看出，45.84%的消费者认为商场内的各个功能区域划分不明晰或者不合理，其比例远高于其他问题；39.24%的消费者认为该商场道路标识过少或者不够清晰；商品陈列问题、道路设计复杂且不合理和商场出入口设计不合理也是亟待解决的问题。与此同时，商场管理者还应该注意到顾客对于服务态度与卫生环境的不满意程度也尤为明显，比例达到了 23.26%。

#### (四) 天美杉杉奥特莱斯卖场布局中存在的问题

由上述问卷调查得出的图 8《消费者对商场不满意情况比例分析》占比最不满意的六种分别是商场内各个功能区域划分不明晰或者不合理；道路标识过少或者不够清晰；部分区域商品陈列存在问题；道路设计复杂且不合理；商场出入口通道设计不合理；主副通道不明确。并将这几种问题进行分析解决。针对于调查问卷中占比最高的几项进行分析。

##### 1. 商场内各个功能区域划分不明晰

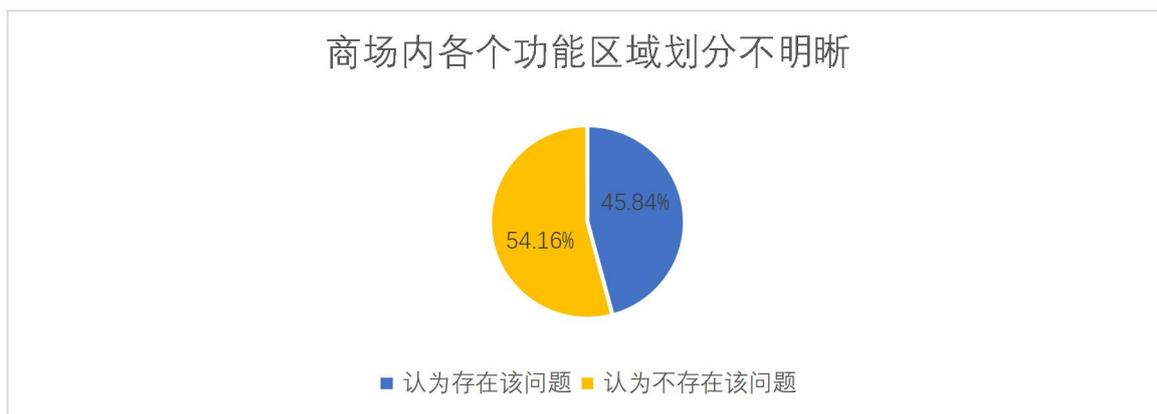


图 9 消费者认为商场内各个功能区域划分是否不明晰占比

调查问卷结果如图 9 所示 45.84%的顾客认为商场内各个功能区域划分不明晰，在该卖场中，将各个类目的品牌混杂在一起，并没有合理的划分区域，在消费者购物时，会应卖场布局的不合理而多绕路或者浪费了更多的精力，且没有产生更好的卖场效益。比如：可以将食品餐饮类的店放在一起，一方面可以防止串味儿，另一方面可以形成有利的竞争，使得商场内各个餐饮门店不断提升自己的食品品质，就天美杉杉奥特莱斯商场来说，应该将三楼作为一整个食品餐饮类区域，而不是分散于二楼的东北角与西北角。

## 2. 道路标识过少或者不够清晰

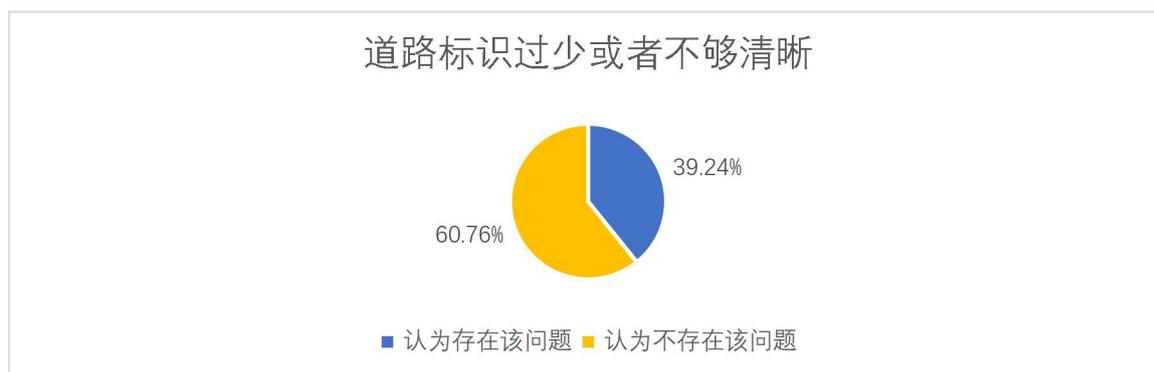


图 10 消费者认为道路标识是否过少占比

调查问卷结果如图 10 所示 39.24% 的顾客认为道路标识过少或者不够清晰，进入商场后发现商场的标识过少，没有导图，顾客很容易在商场中迷路。应该在商场的出入口适当增加标识，在商场的扶梯位置增加导图，使顾客能够快速锁定所要购物的区域。将导购图情绪明确，不要出现指示图标不明确的情况，会将顾客“绕晕”。

适当增加指示牌，顾客进入卖场进行消费，其实对于卖场的布局是没有概念的。进入商场寻找所要购买的东西时，常常会绕路或者询问别人，但天美杉杉奥特莱斯作为一个大型购物商场，里面的导购人员都不一定可以清晰的描述出顾客所询问的店铺，这将使得顾客的消费体验大打折扣。为了解决这一问题，应该借鉴其他大型综合体购物商场，设立区域指示牌。

## 3. 部分区域商品陈列摆放混乱以及缺乏氛围感

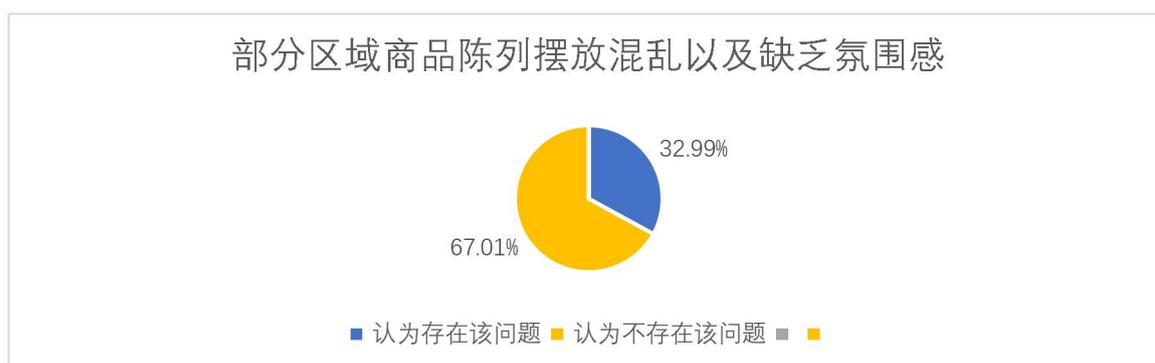


图 11 消费者认为部分区域商品陈列摆放混乱以及缺乏氛围感占比

调查问卷结果如图 11 所示 32.99% 的顾客认为部分区域商品陈列摆放混乱以及缺乏氛围感，商品陈列问题主要体现在两个方面，分别是：促销商品专区商品摆放混乱、主卖场中缺乏氛围的营造。

促销商品专区商品摆放混乱：促销专区一般设置在卖场通道中，尤其以 2 号门入口

处前方空地为主，经常性扎堆进行促销，但过道过小，在节假日或者商场进行大型促销时，不难发现商品堆积在一起，数量过多。在促销商品区域过道狭窄，仅能通过一个人，如果在后面有顾客的情况下，很难回头去购买商品。在顾客多的情况下，被试过的衣服被堆放在一起，使仅有的过道变得更窄，影响顾客的消费体验。从顾客消费体验来讲，商品摆放整洁有序，在方便顾客选择商品的同时，也减轻了售货员的工作压力，并且在一定程度上刺激了顾客的购买欲望。

主卖场中缺乏氛围的营造：整个商场没有氛围营造，商场中的氛围营造也只是在过道中摆放了休息椅并伴有遮阳伞，但这样的氛围营造是远远不够的。应该将整个卖场作为一个舞台，去满足整个舞台的终端氛围诉求，灯光照明、道具的摆放和样品的陈列尤为重要。商场中有着良好的氛围，对于卖场的销售来说具有非同一般的影响。营造良好的氛围能够提升卖场的整体质量，帮助品牌进行宣传，增强消费者的品牌意识，同时获得品牌效应来提升商场效益，提升顾客的消费满意度。在天美杉杉奥特莱斯商场中还贴有一些已经过时的海报，这些海报并没有根据商品的事实折扣变化而及时更新。而对于各种节日，也没有营造出节日的氛围，橱窗内的摆设都是一成不变的，消费者也没有办法充分的感受到节日的氛围，不能吸引顾客眼球，从而间接的影响顾客的购买能力。橱窗的布置是卖场布局的一个重要组成部分，而卖场的橱窗灯光效果和商品陈列效果明显不足，大多数只是达到了基础的照明和商品摆放，究其根本原因是技术的欠缺和培训的不足，还有对于有品牌效应与陈列意识的不足。

#### 4. 商场出入口通道设计不合理

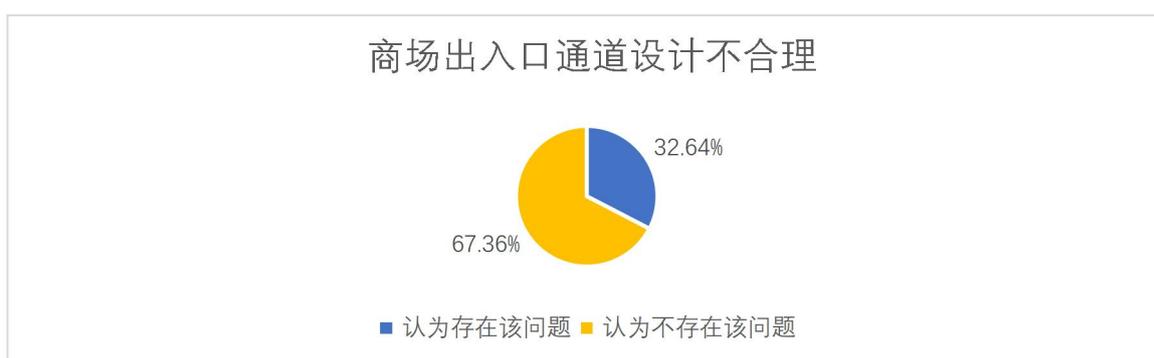


图 12 消费者认为商场出入口通道设计不合理占比

调查问卷结果如图 12 所示 32.64%的顾客认为商场出入口通道设计不合理，卖场共占地 13 万平方米，商场共设置有八个出入口，但实际常用的出入口只有五个，除 2 号门这一正门较为宽敞以外，其他几个门都较为窄小，且设有安检，在节假日人流猛增的情况下，很容易出现拥堵的问题。商场车位数量较少，2022 年又增加了第二停车场，第

二停车场离商场出入口较远，下车后须步行五百米左右才能到达商场出入口位置，而且需从A—1门进入，A—1门是室内馆入口，进入室内馆需绕行才能进入室外馆。在换季时，室内管的过道内经常会进行促销活动，占用场内馆过道，加之场内馆标识较少，顾客很容易迷路。

## 5. 主副通道不明确



图 13 消费者认为商场主副通道不明确的人数占比

调查问卷结果如图 13 所示 25.35%的顾客认为商场主副通道不明确，一般来说商场的通道分为主通道和副通道，主通道是引导顾客在商场内购物的主线，而副通道则是引导顾客在商场内购物的支线。因为商场分为室内馆于室外馆且停车场接近室内馆入口，这样以来，有许多顾客是通过室内馆进入商场，但在室内馆进门处设有折扣商品区，容易挡住顾客的视线。而从 A—1 穿过中间的折扣区域来到室外馆，在 GAP 店门口有一个通道，容易引导顾客进入非主力商品区域，顾客不能迅速找到自己所要购买是商品品类，浪费了大量的时间与精力。

## 6. 服务态度以及卫生环境差

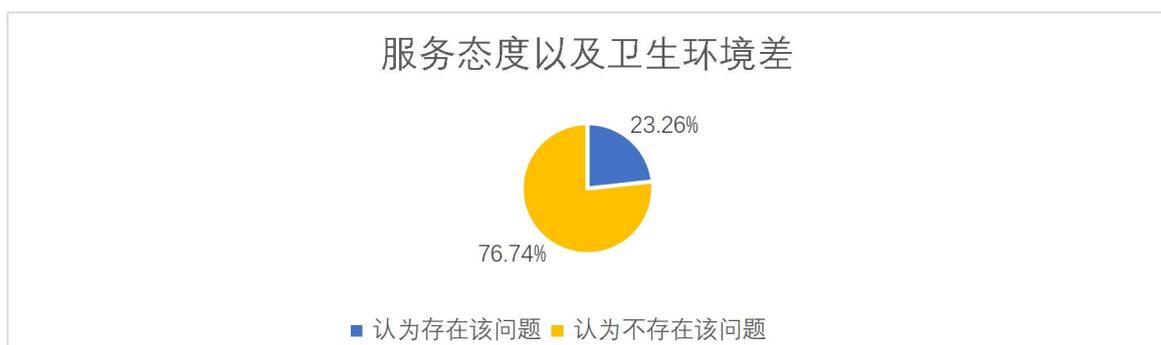


图 14 消费者认为商场服务态度以及卫生环境差占比

根据图 14 的调查显示，有 23.26%的顾客认为该卖场的服务态度或者卫生环境有待提升。随后，我们花费一天时间随机走访了几家轻奢品门店，发现确实是存在服务人员态度较差的情况。作为一个大型综合性购物卖场服务态度，商品质量应该被放在首

位。而针对于卫生环境差这一方面，查询了网络资料，在天美杉杉奥特莱斯卖场中，食品餐饮行业的评价中，出现了许多因卫生方面的差评。卖场的服务态度好和卫生环境整洁是十分有必要的。消费者实体购物活动的心理活动以及购物体验可以因为某些环节的失误，而致使商场失去这名顾客。只有顾客满意，商场的回购率才能提高，提高的顾客满意度最重要的方面之一是在干净整洁的环境中愉快地购物。

## 四、晋中市天美杉杉奥特莱斯卖场布局优化方案设计

### （一）晋中市天美杉杉奥特莱斯卖场布局优化目的和设计原则

#### 1. 卖场布局优化的目的

晋中市天美杉杉奥特莱斯作为一个大型综合体购物商场，其卖场布局与设计的目的在于两个方面。

一方面合理的卖场布局可以使得顾客有目的的购物时，可以快速精准的定位到需要购买物品的区域，在该区域进行挑选、购物。合理的分配时间，避免了不必要的绕路，确保了顾客能在消费区停留更长的时间，这样才能有效的将顾客人流转化为商场的现金流。而且天美杉杉奥特莱斯的卖场性质是属于连锁品牌折扣店，折扣在很大程度上是可以促进消费者进行消费的，一旦顾客觉得该品类商品实惠，便能促进顾客进行冲动消费。顾客一旦进入卖场，消费行为也就拉开了帷幕，如何让顾客觉得舒适，如何提高顾客满意度，从而提升卖场的经济效益，首先要做到的就是进行科学合理的卖场布局，排除商场布局隐患，增强卖场品牌折扣优势，扬长避短。

另一方面，天美杉杉奥特莱斯做个中高端大型综合体卖场，应该着重注意消费者的消费喜好和满意度，随着消费人群喜好的变化与消费者结构变化，去适当的调整卖场的布局与商品的陈列。顾客满意才能有机会促成生意，从而获取更大的利润。

#### 2. 卖场布局优化的设计原则

天美杉杉奥特莱斯的卖场布局优化原则，应当是在节约成本的情况下，使得卖场布局合理，且满足顾客的需求，从而使得卖场经济效益最大化。各个店铺应该是整洁、美观的。合理的进行区域划分，提供清晰明确的卖场导图，帮助顾客能够快捷、便利的进行购物。形成晋中市天美杉杉奥特莱斯独特的规划与设计，树立卖场形象，各个店铺橱窗更具特色，

##### （1）顾客便利性原则

卖场是以服务顾客为首位的，保证顾客的方便，是确保顾客能为卖场创造价值的首

要因素。人流进入商场才能转化为顾客，才能为卖场带来经济效益，卖场的入口设计是至关重要的，也是卖场布局中应该最先考虑的问题。

### (2) 顾客动线区域便利原则

将卖场进行合理的区域划分，以减少顾客绕行不必要的路程，将相同品类的店铺放在一起，方便顾客的对比、挑选，减少不必要的折返。

### (3) 引导消费原则

卖场布局优化的最终目的是提升卖场的经济效益，在提升顾客满意度的同时，引导顾客进行消费，合理的卖场布局和区域划分有利于引导消费者进行消费，同时在消费者所消费类目的过道中，合理的设置一些折扣区域，能够刺激消费者进行消费，很大程度上提升顾客购买率。

### (4) 卖场空间合理利用原则

合理的空间利用，不仅能使得顾客在一个舒适的氛围中进行购物，还能合理的节省卖场的成本。在有限的卖场空间中，设置更多折扣区域和符合卖场氛围形象营造，将天美杉杉奥特莱斯与其他大型综合体购物商场的不同展现出来。

### (5) 卖场人性化布局原则

商场通过营造舒适的购物环境，延长顾客在该商场停留的时间。

## (二) 晋中市天美杉杉奥特莱斯内部功能区布局方案设计

### 1. 基于 SLP 系统布置法的方案设计

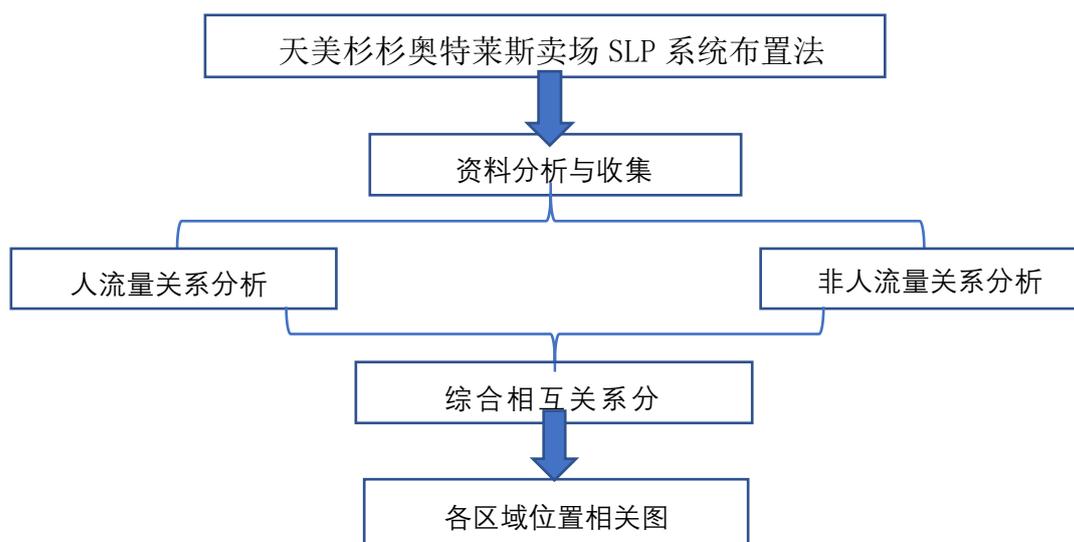


图 15 系统布置法框架图

资料来源：作者

### (1) 各区域人流量关系分析

基于 SLP 系统布置设计法，天美杉杉奥特莱斯进行布局优化是为了满足顾客在短时间内能够锁定到自己需购买物品的区域，节省顾客的时间，进而刺激顾客消费，同时提升顾客满意度。运用 SLP 系统布置设计法，首先确定出天美杉杉奥特莱斯商场各个区域之间的人流关系，将 SLP 系统布置设计套用到卖场用，既将物流量转化为人流量，从而确定各区域人流关系。

将人流量以人流量为指标进行代替，并计算出该卖场各个区域人流量的比重，得出天美杉杉奥特莱斯各区域人流量占比。

为此，我们对天美杉杉奥特莱斯的女装专版、运动品类、餐饮类目、男装专版、童装专版、快时尚类目、国际名品、内衣皮具以及生活配套服务这九大区域进行了实地调查（在人流密集区观测该区域购物人数），并对天美杉杉奥特莱斯卖场的管理人员进行了访谈，为了调查结果更加真实可靠，实地调查人数比重占总比重的 30%，访谈结果占总比的 70%。卖场人流量结果如表 2 所示：

访谈法人流量结果由卖场提供，因为卖场服务多样性，所以一名顾客可能同时会在一天内光顾卖场的几大区域，无法用具体人数表示，所以我们得到的是卖场一年内各个区域顾客流量的百分比。

表 2 人流量实地调查与访谈法综合比重

区域	实地调查流量	实地调查流量	访谈法流量	综合流量
女装专版	151 人	19.79%	85.56%	65.83%
运动品类	108 人	14.15%	61.86%	47.55%
餐饮类目	103 人	13.50%	59.03%	45.37%
男装专版	101 人	13.24%	56.48%	43.51%
童装专版	87 人	11.40%	50.01%	38.43%
快时尚类目	77 人	10.09%	34.58%	27.23%
国际名品	48 人	6.29%	27.83%	21.37%
内衣皮具	43 人	5.64%	23.90%	18.42%
生活配套服务	45 人	5.90%	23.40%	18.15%
总数	763 人	100%		

资料来源：作者（实地调查） 天美杉杉奥特莱斯内部（访谈法）

因为得到的实地调查结果得到的是具体人数，访谈法是百分比的，为了数据更加准确，我们将实地调查流量转化为百分比。并按照实地调查法的 30%，访谈法的 70%综合

得出结果。例如：女装专版中实地调查结果为 19.79%访谈法结果为 85.56%，最终综合人流量为  $19.79\% \times 30\% + 85.56\% \times 70\% = 65.83\%$

表 3 天美杉杉奥特莱斯商场人流量

区域	序号	人流量比例%
女装专版	1	65.83
运动品类	2	47.55
餐饮类目	3	45.37
男装专版	4	43.51
童装专版	5	38.43
快时尚类目	6	27.23
国际名品	7	21.37
内衣皮具	8	18.42
生活配套服务	9	18.15

资料来源：作者

计算了各个区域之间人流量的差值，根据差值大小来确定密切程度。进一步计算得出各个区域之间的密切程度，并将其进行等级划分。公式如下所示：

$$Z = |P_i - P_{i-1}|$$

P: 表示第 i 个区域的顾客流量占总顾客流量的比例 (i=1, 2, …, 9)

例如：女装专版与运动品类之间的密切程度，是用运动品类的人流量占比 47.55% 减去女装专版的人流量占比 65.83%，得出两区域之间的密切程度为 -18.28%，取其值的绝对值为 18.28%

根据上述公式确定天美杉杉奥特莱斯卖场的各区域与其他区域的 z 值，计算结果如表 4 所示。

表4 天美杉杉奥特莱斯各区域之间 z 值

区域	女装专版	运动品类	餐饮类目	男装专版	童装专版	快时尚类	国际名品	内衣皮具	生活配套服务
女装专版		18.28%	20.46%	22.32%	27.4%	38.6%	44.46%	47.41%	47.68%
运动品类	18.28%		2.18%	4.04%	9.12%	20.32%	26.18%	29.13%	29.4%
餐饮类目	20.46%	2.18%		1.86%	6.94%	18.14%	24%	26.95%	27.22%
男装专版	22.32%	4.04%	1.86%		5.08%	16.28%	22.14%	25.09%	25.36%
童装专版	27.4%	9.12%	6.94%	5.08%		11.2%	17.06%	20.01%	20.28%
快时尚类	38.6%	20.32%	18.14%	16.28%	11.2%		5.86%	8.81%	9.08%
国际名品	44.46%	26.18%	24%	22.14%	17.06%	5.86%		2.95%	3.22%
内衣皮具	47.41%	29.13%	26.95%	25.09%	20.01%	8.81%	2.95%		0.27%
生活配套服务	47.68%	29.4%	27.22%	25.36%	20.28%	9.08%	3.22%	0.27%	

查找相关文献，研究了 SLP 系统布置设计法，将人流量划分范围并进行赋值，如表 5 所示：

表5 人流量差值范围及其赋分

人流量差值 z	关系密切程度	代号	赋分
0%-5%	绝对相关	A	5
5%-10%	高度相关	E	4
10%-15%	较高度相关	I	3
15%-20%	一般相关	O	2
20%-25%	低度相关	U	1
25%以上	不相关	X	0

将人流量差值范围 z 和相对应的人流量强度级别 A、E、I、O、U、X 确定每一区域与其他区域人流量关系的级别符号和得分，如下表 6 所示。

例如：女装专版与运动品类之间的密切程度为 18.28%，处于一般相关 15%—20% 的关系密切程度之中，即赋分为 2，代号为 O。

表 6 天美杉杉奥特莱斯各区域之间的人流量关系赋值

区域	女装专版	运动品类	餐饮类目	男装专版	童装专版	快时尚类	国际名品	内衣皮具	生活配套服务
女装专版									
运动品类	O/2								
餐饮类目	U/1	A/5							
男装专版	U/1	A/5	A/5						
童装专版	X/0	E/4	E/4	E/4					
快时尚类	X/0	U/1	O/2	O/2	I/3				
国际名品	X/0	X/0	U/1	U/1	O/2	E/4			
内衣皮具	X/0	X/0	X/0	X/0	U/1	E/4	A/5		
生活配套服务	X/0	X/0	X/0	X/0	U/1	E/4	A/5	A/5	

总结表 6 中天美杉杉奥特莱斯各区域之间的人流量关系，得到结果，如图 16 所示

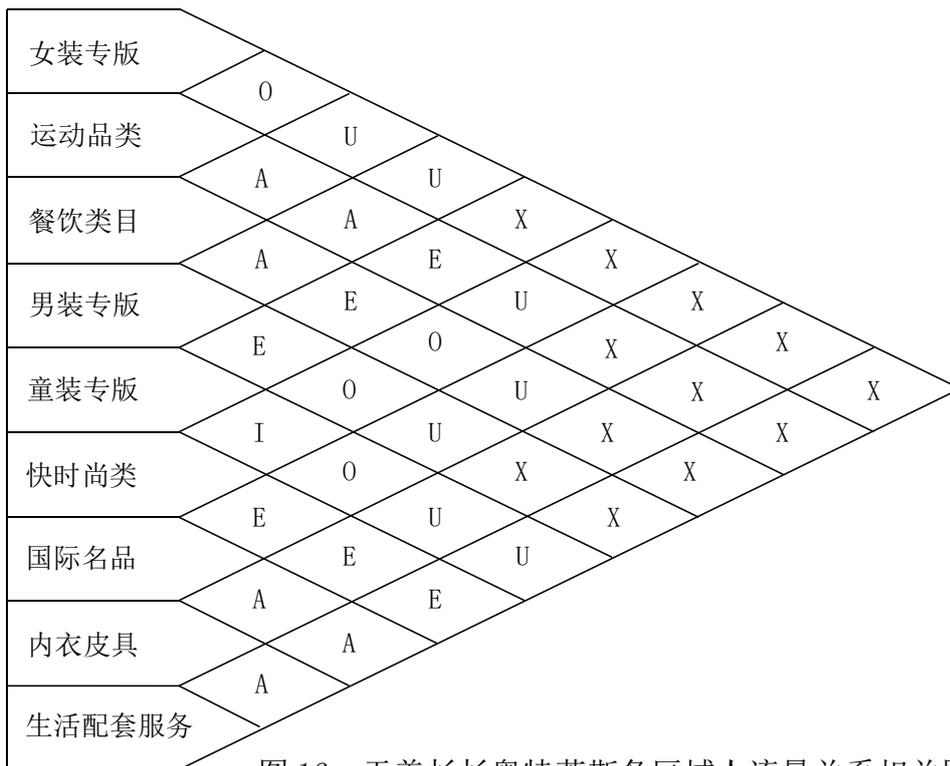


图 16 天美杉杉奥特莱斯各区域人流量关系相关图

(2) 各区域的非人流量关系分析

根据对论文《基于改进型 SLP 的 Q 超市卖场布局优化方案研究》，并结合天美杉杉奥特莱斯卖场的实际情况，区域中相关关系的非人流量影响因素主要包括：卖场空间利用是否合理、导购路线的科学与否、购物环境是否整洁、卖场管理的方便与否等，依顺

序编码为 1、2、3、4。如表 7 所示：

表 7 非人流量相互关系等级影响因素

非人流相互关系影响因素	代号
卖场空间利用是否合理	1
导购路线的科学与否	2
购物环境是否整洁	3
卖场管理的方便与否	4

把各个区域的非人流量关系等级从高至低划分为绝对相关—A、高度相关—E、较高度相关—I、一般相关—O、低度相关—U、不相关—X，如表所示：

表 8 非人流量相互关系等级赋分

关系密切程度	代号	赋分
绝对相关	A	5
高度相关	E	4
较高度相关	I	3
一般相关	O	2
低度相关	U	1
不相关	X	0

各个影响区域间关系远近的因素对非人流量关系进行判定等级和赋分情况如表 9 所示：

表 9 天美杉杉奥特莱斯卖场各区域之间的非人流量关系赋值

区域	女装专版	运动品类	餐饮类目	男装专版	童装专版	快时尚类	国际名品	内衣皮具	生活配套服务
女装专版									
运动品类	A/5								
餐饮类目	E/4	A/5							
男装专版	I/3	E/4	E/4						
童装专版	O/2	E/4	O/2	E/4					
快时尚类	O/2	I/3	O/2	I/3	I/3				
国际名品	U/1	X/0	X/0	U/1	O/2	O/2			
内衣皮具	X/0	X/0	X/0	X/0	U/1	O/2	O/2		
生活配套服务	X/0	X/0	X/0	X/0	U/1	E/4	O/2	A/5	

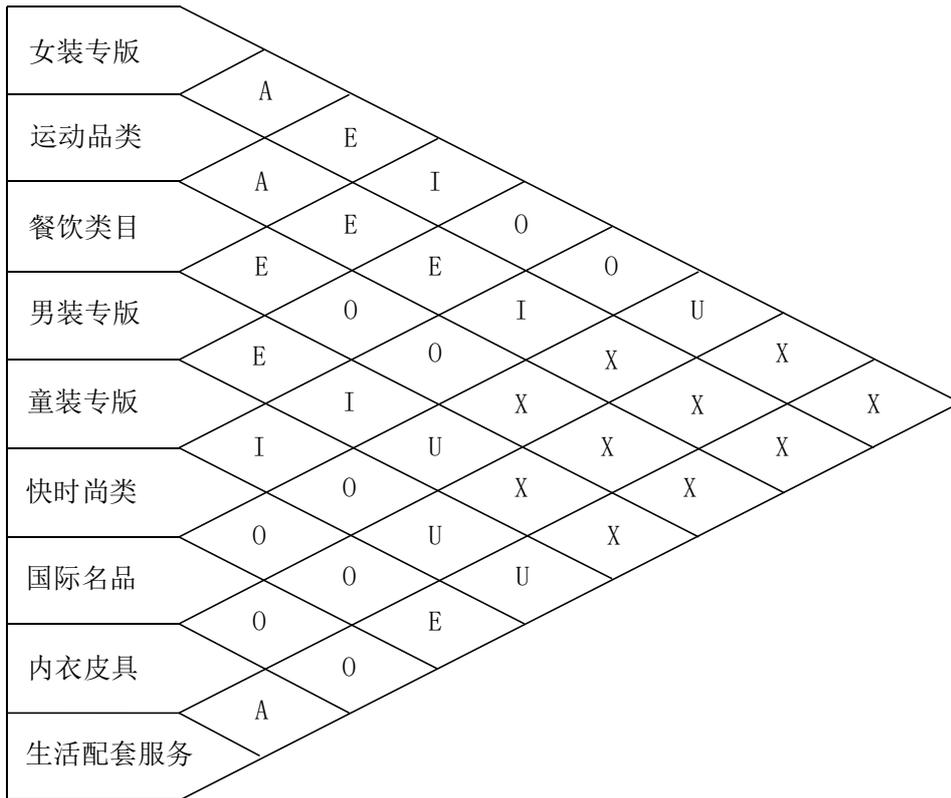


图 17 天美杉杉奥特莱斯卖场区域非人流量关系相关图

(3) 综合人流量和非人流量关系分析

天美杉杉奥特莱斯卖场主要是针对于顾客满意度提升为最终目的，内部的非人流因素相比于人流量因素所占比例偏轻，所以本文将人流与非人流关系的比重设定为 3: 2 任何一级人流量强度与 X 级非人流量关系综合时，都不应该超过 0 级。综合得分公式表示如下：

$$C_{ij}=3/5 \times A_{ij}+2/5 \times B_{ij}$$

其中， $C_{ij}$ —i 与 j 的综合总得分； $A_{ij}$ —i 与 j 的人流量关系分值； $B_{ij}$ —i 与 j 的非人流量关系分值

例如：要计算女装专版与运动品类之间的综合相对关系数值则需要结合其人流关系与非人流关系图；女装专版与运动品类人流关系相关的分值为女装专版与运动品类人流关系相关的分值为 0，女装专版与运动品类非人流关系相关的分值为 A，0 记为 2 分，A 记为 5 分，将其代入公式为  $0.6 \times 2 + 0.4 \times 5 = 3.2$ ，将其记为 E 级。

根据计算结果，确定出人流量与非人流综合相互关系等级和总得分。如表 12 所示：

表 10 各功能区域人流量—非人流量关系计算

各区域关系	密切关系程度				综合相互关系
	流量关系		非人流关系		最终等级
	等级	赋分	等级	赋分	
女装—运动	0	2	A	5	E
女装—餐饮	U	1	E	4	I
女装—男装	U	1	I	3	O
女装—童装	X	0	O	2	U
女装—快时尚	X	0	O	2	U
女装—名品	X	0	U	1	U
女装—内衣	X	0	X	0	X
女装—生活配套	X	0	X	0	X
运动—餐饮	A	5	A	5	A
运动—男装	A	5	E	4	A
运动—童装	E	4	E	4	E
运动—快时尚	U	1	I	3	O
运动—名品	X	0	X	0	X
运动—内衣	X	0	X	0	X
运动—生活配套	X	0	X	0	X
餐饮—男装	A	5	E	4	A
餐饮—童装	E	4	O	2	E
餐饮—快时尚	O	2	O	2	O
餐饮—名品	U	1	X	0	U
餐饮—内衣	X	0	X	0	X
餐饮—生活配套	X	0	X	0	X
男装—童装	E	4	E	4	E
男装—快时尚	O	2	I	3	I
男装—名品	U	1	U	1	U
男装—内衣	X	0	X	0	X
男装—生活配套	X	0	X	0	X
童装—快时尚	I	3	I	3	I
童装—名品	O	2	O	2	O
童装—内衣	U	1	U	1	U
童装—生活配套	U	1	U	1	U
快时尚—名品	E	4	O	2	E
快时尚—内衣	E	4	O	2	E
快时尚—生活配套	E	4	E	4	E
名品—内衣	A	5	O	2	E
名品—生活配套	A	5	O	2	E
内衣—生活配套	A	5	A	5	A

表 11 各功能区域关系赋分

功能区	与其他功能区关系	综合得分
1、女装专版	E I O U U U X X	4+3+2+1+1+1+0+0=12
2、运动品类	E A A E O X X X	4+5+5+4+2+0+0+0=20
3、餐饮类目	I A A E O U X X	3+5+5+4+2+1+0+0=20
4、男装专版	O A A E I U X X	2+5+5+4+3+1+0+0=20
5、童装专版	U E E E I O U U	1+4+4+4+3+2+1+1=20
6、快时尚类	U O O I I E E E	1+2+2+3+3+4+4+4=23
7、国际名品	U X U U O E E E	1+0+1+1+2+4+4+4=17
8、内衣皮具	X X X X U E E A	0+0+0+0+1+4+4+5=14
9、生活配套	X X X X U E E A	0+0+0+0+1+4+4+5=14

表 12 综合相互关系

区域	女装专版	运动品类	餐饮类目	男装专版	童装专版	快时尚类	国际名品	内衣皮具	生活配套	综合接近程度	排序
女装专版		E/4	I/3	O/2	U/1	U/1	U/1	X/0	X/0	12	9
运动品类	E/4		A/5	A/5	E/4	O/2	X/0	X/0	X/0	20	2
餐饮类目	I/3	A/5		A/5	E/4	O/2	U/1	X/0	X/0	20	3
男装专版	O/2	A/5	A/5		E/4	I/3	U/1	X/0	X/0	20	4
童装专版	U/1	E/4	E/4	E/4		I/3	O/2	U/1	U/1	20	5
快时尚类	U/1	O/2	O/2	I/3	I/3		E/4	E/4	E/4	23	1
国际名品	U/1	X/0	U/1	U/1	O/2	E/4		E/4	E/4	17	6
内衣皮具	X/0	X/0	X/0	X/0	U/1	E/4	E/4		A/5	14	7
生活配套	X/0	X/0	X/0	X/0	U/1	E/4	E/4	A/5		14	8

由人流—非人流关系赋值得出的各个区域之间的人流量—非人流量的相互关系，如图 12 所示

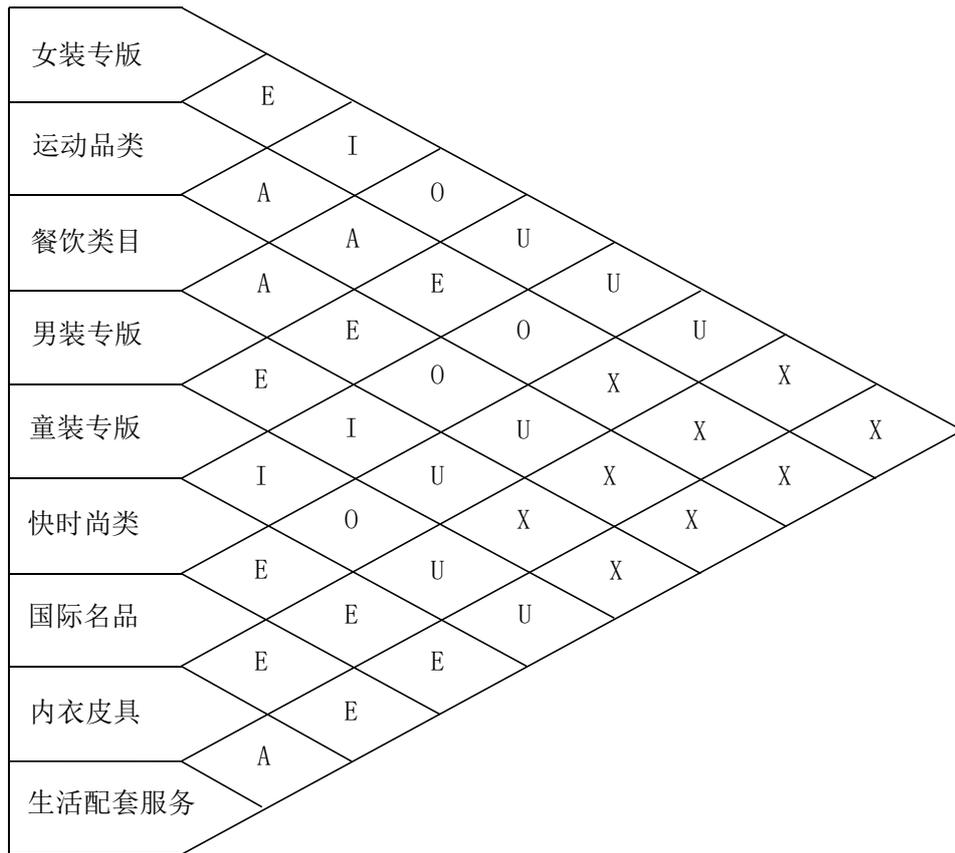


图 18 天美杉杉奥特莱斯卖场人流量—非人流量综合相互关系分析

(4) 各区域位置相关图

依据该商场人流与非人流关系，排列出各个区域的密切关系，并绘出相互关系图。然后，将计算出的总分值进行排序，高分区域表示与其他区域关联度较为密切，低分区域表示与其他区域关联度较少。

表 13 各功能区方块图

1、女装专版	2、运动品类	3、餐饮类目
E—2	A—3、4	A—2、4
I—3	E—1、5	E—5
O—4	O—6	I—1
U—5、6、7	X—7、8、9	O—6
X—8、9		U—7
		X—8、9
4、男装专版	5、童装专版	6、快时尚类

A—2、3 E—5 I—6 O—1 U—7 X—8、9	E—2、3、4 I—6 O—7 U—1、8、9	E—7、8、9 I—4、5 O—2、3 U—1
7、国际名品	8、内衣皮具	9、生活配套
E—6、7、8 O—5 U—1、3、4 X—2	A—9 E—6、7 U—5 X—1、2、3、4	A—8 E—6、7 U—5 X—1、2、3、4

资料来源：作者自制

A级：2与3、4；8与9

E级：1与2；5与2、3、4；6与7、8、9

I级：1与3；6与4、5

O级：1与4；6与2、3；5与7

U级：1与5、6、7；7与1、3、4；5与1、8、9

X级：7与2；8与1、2、3、4；9与1、2、3、4

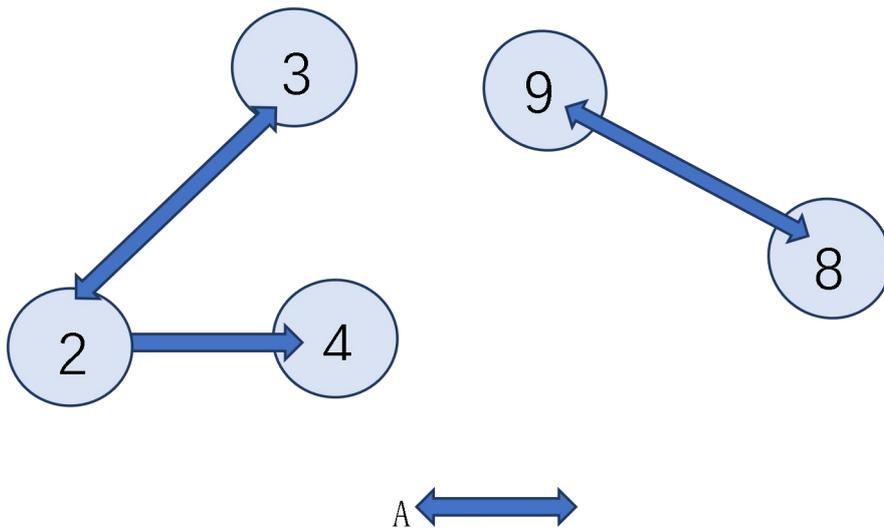


图 19 A级过程布局相关图

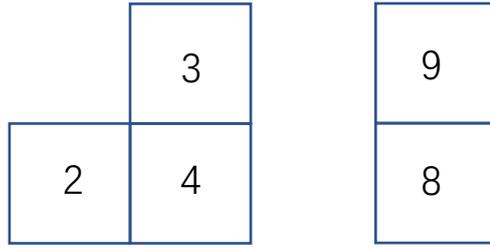


图 20 A 级位置相关图

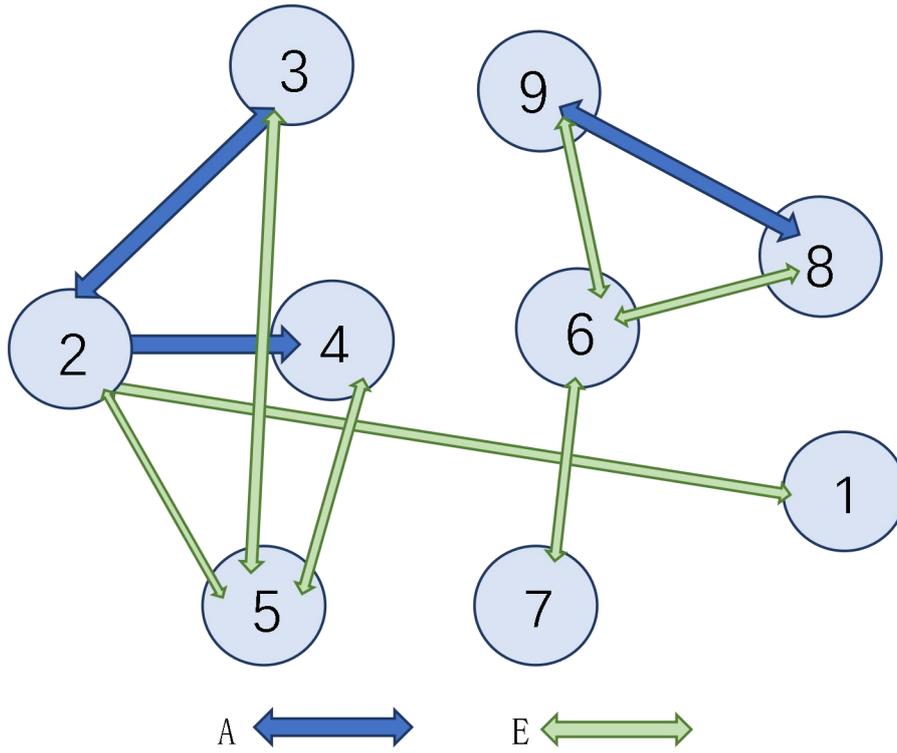


图 21 AE 级过程布局相关图

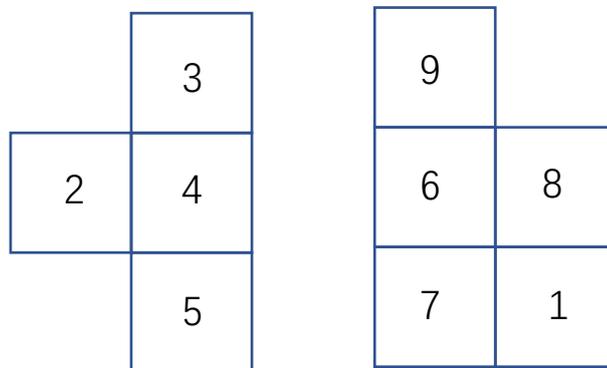


图 22 AE 级位置相关图

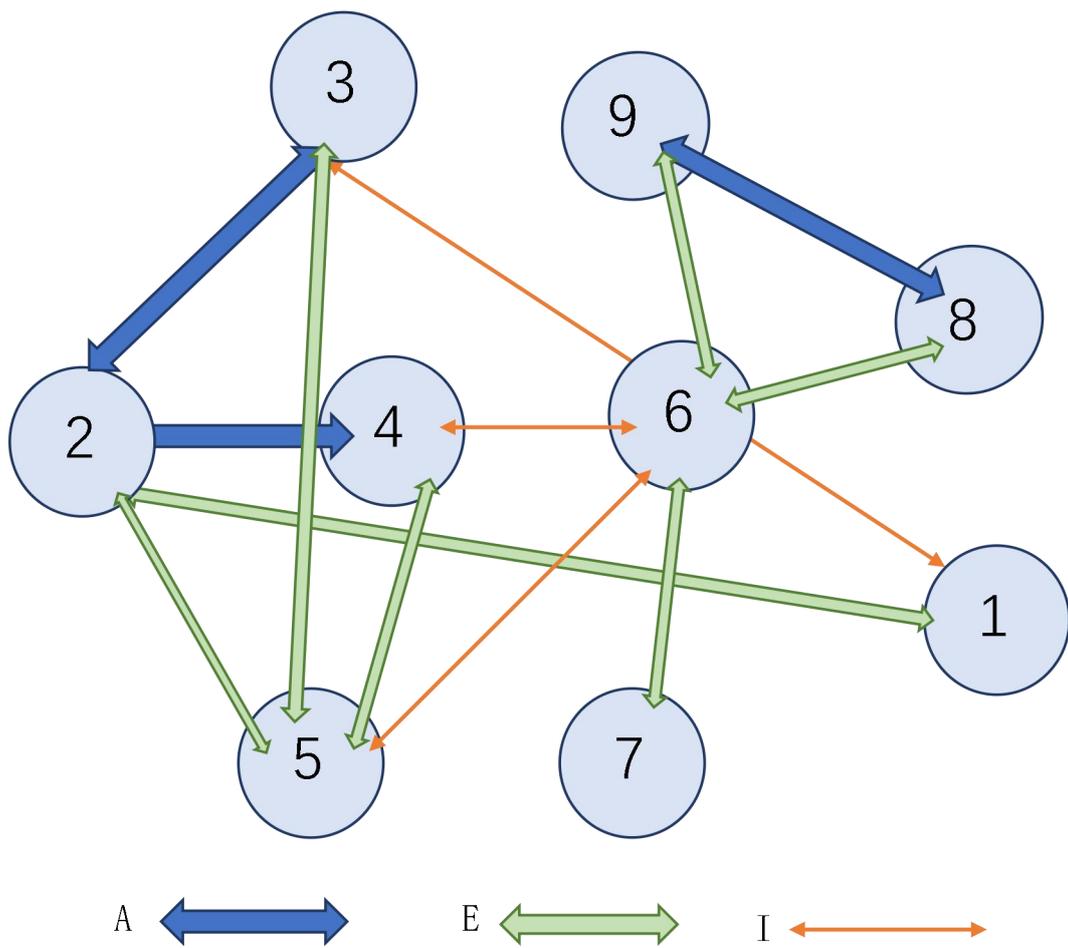


图 23 AEI 级过程布局相关图

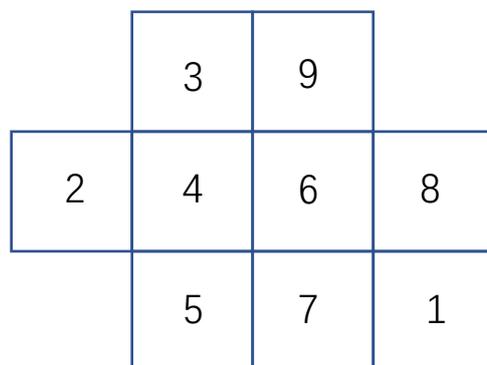


图 24 AEI 级位置相关图

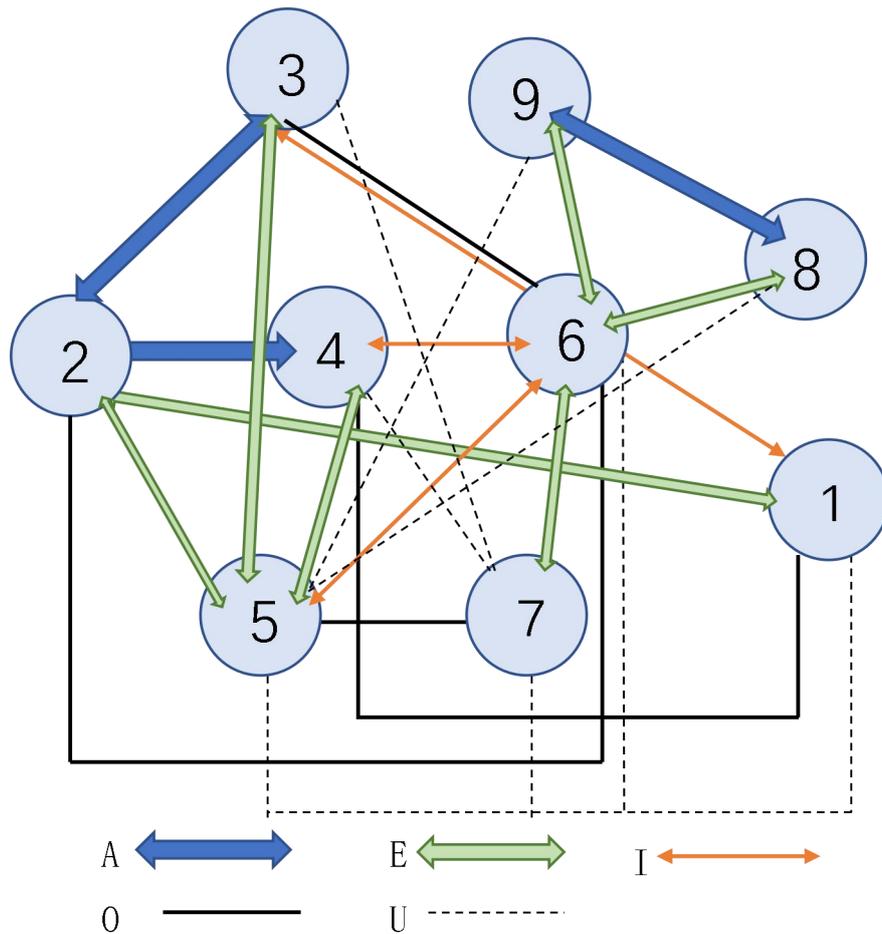


图 25 AEIOU 位置相关图

将最高分值区域“快时尚品类”放在整个卖场相对中心的地点，然后将其他区域依次排列。各区域综合接近程度排列如表 14 所示。

表 14 综合相互关系表

区域	关系值	排序	与快时尚类相关关系
女装专版	12	9	U/1
运动品类	20	2	O/2
餐饮类目	20	3	O/2
男装专版	20	4	I/3
童装专版	20	5	I/3
快时尚类	23	1	
国际名品	17	6	E/4
内衣皮具	14	7	E/4
生活配套	14	8	E/4

依据上述所得到的相关关系，按照作业相关图法的要求，明确“快时尚品类”的中心位置，根据 A、E、I、O、U 的顺序依次将其他区域分布于“快时尚品类”旁。新区域关系图，最终结果如图 30 所示。



图 26 A 区域相邻关系图



图 27 AE 各区域相邻关系图



图 28 AEI 各区域相邻关系图

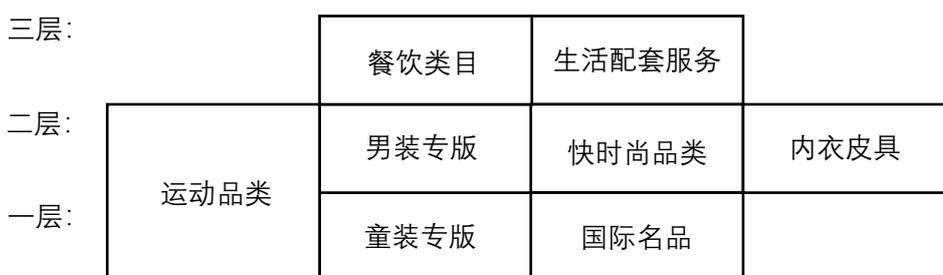


图 29 AEIO 各区域相邻关系图

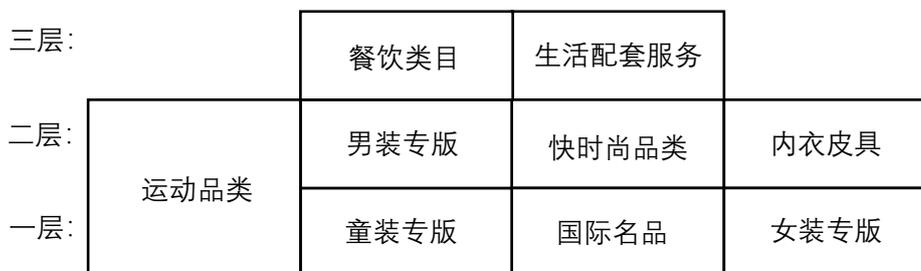


图 30 AEIOU 各区域相邻关系图

基于天美杉杉奥特莱斯卖场的现实场地问题考虑，耐克、阿迪达斯等大型特卖场占地面积较大，接通了二楼室内馆与一楼室外馆，结合现状，将运动品类放置于最右侧。

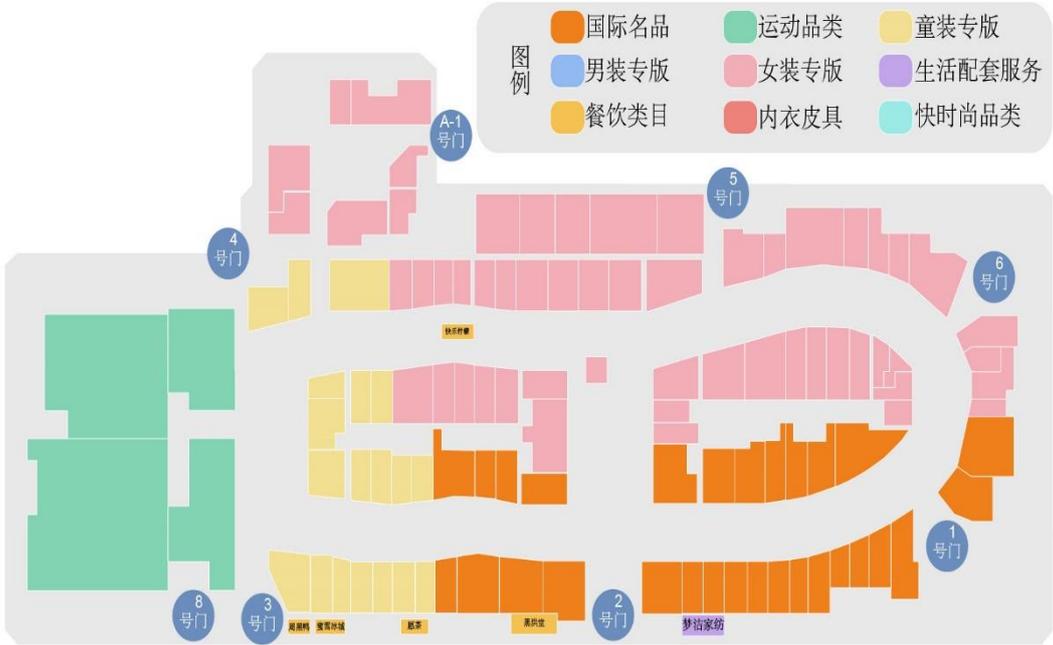


图 31 卖场一层基于 SLP 系统布置法得出的最终布局图

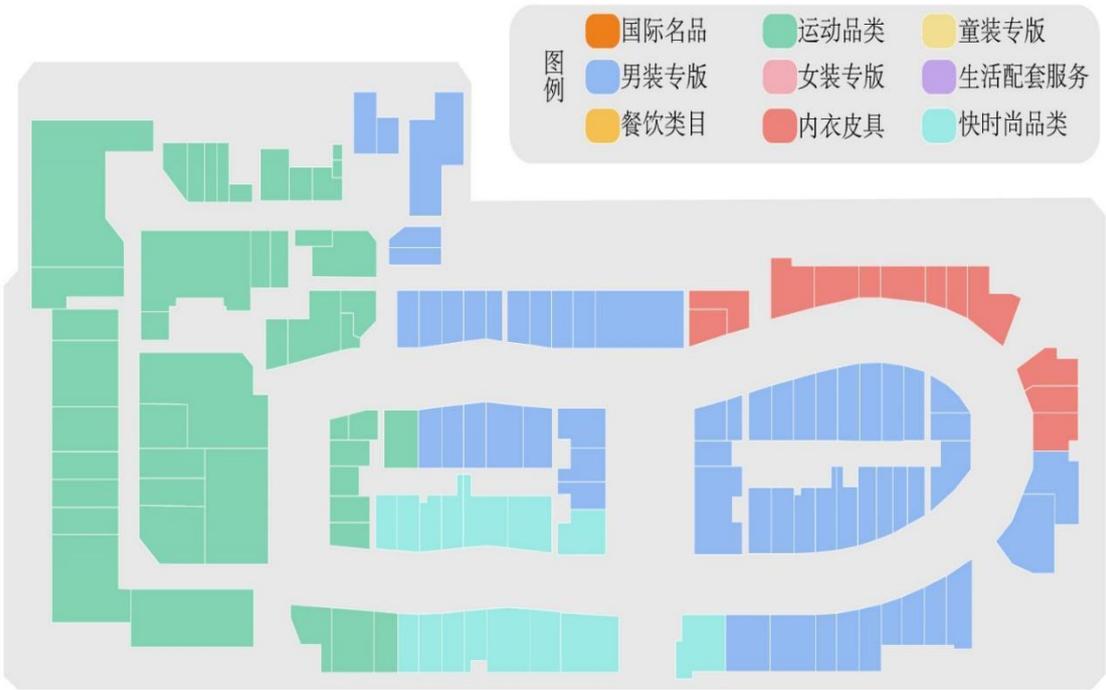


图 32 卖场二层基于 SLP 系统布置法得出的最终布局图



图 33 卖场三层基于 SLP 系统布置法得出的最终布局图

## 2. 基于 SLP 系统布置设计法与磁石点法相结合的布局方案

### (1) 磁石点法

卖场店铺陈列遵循磁石点理论，将有关联性是商品尽可能的摆放在一起，比如将相同类目的店铺设计在一起，将同类型店铺根据销量进行区分，这样节省顾客时间精力的同时也方便顾客进行购买。

合理的运用磁石点法，能将店铺放置于合理的卖场位置，根据陈列店铺的特性的不同，以及在顾客心中店铺品牌形象的差异，本篇文章中将其分为第一、第二、第三、第四、第五磁石点。每个磁石点具有各自鲜明的特征，有序的排列组合，形成了一个有机的整体。结合天美杉杉奥特莱斯的实际情况，我们将磁石点法运用于卖场中，具体如图 34 中所示：

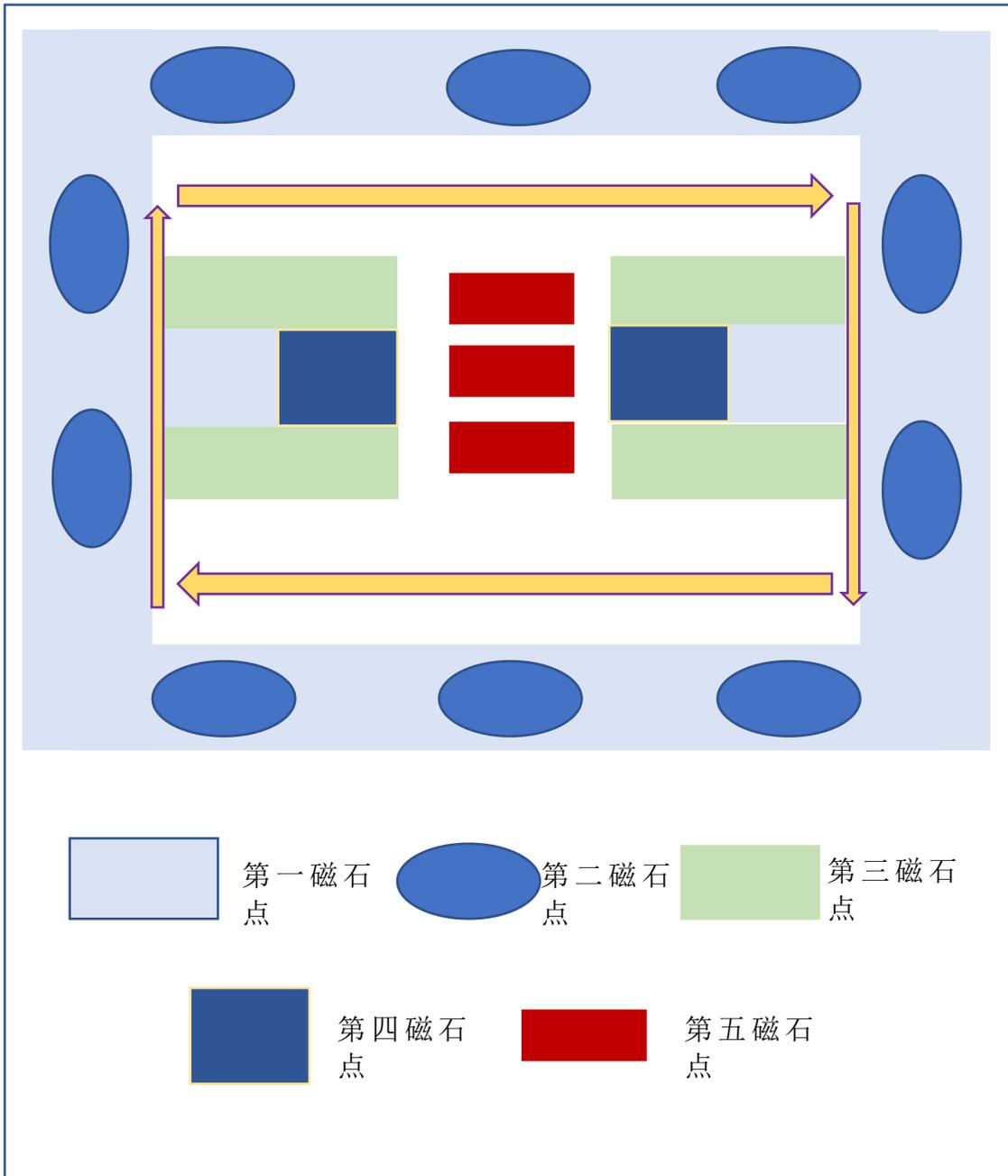


图 34 结合天美杉杉奥特莱斯卖场磁石点布局

资料来源：作者自制

(2) 磁石点法与天美杉杉奥特莱斯卖场实际相结合

图 34 中卖场布局中磁石点理论是对顾客心理进行检测之后得出的有效论证，对卖场布局有着指导意义，将其运用于天美杉杉奥特莱斯卖场中，得出的具体结论如表 15 所示：

表 15 磁石点理论在天美杉杉奥特莱斯卖场的的应用

磁石点	位置	区域配置商品	配置原因
第一磁石点	位于卖场的主通道 旁边 (图 10 中浅蓝色部 分区域)	主力商品	应布置顾客购买量多、 购买频率高的商品
第二磁石点	在卖场的主通道 上, 穿插于第一磁 石点之上 (图 10 中椭圆形蓝 色部分区域)	流行商品、新产 品、热门商品	该磁石点位第一磁石 点拐角或者中间地带, 起着引导消费者的作 用
第三磁石点	位于卖场中央店铺 的两头(图 10 中绿 色方形区域)	高利润商品、需求 弹性大的商品	能有效延长顾客滞留 时间, 刺激消费
第四磁石点	分布在卖场副通道 的两侧 (图 10 中深蓝色方 形区域)	物美价廉商品、多 样化商品	实现卖场空间的有效 利用, 同时满足卖场多 样化需求
第五磁石点	位于入口处正对面 的中间卖场 (图 10 中红色方形 区域)	展销商品、特价商 品	大型特卖区域会随着 不同店铺打折, 更换品 牌

表 16 不同商品销售分区

商品类型	购买动机	陈列位置
主流商品	实用性	商场主通道
辅助商品	常年性	商场副通道
附属商品	搭配性	主副通道旁
促销商品	冲动性	特卖区

资料来源: 作者

(3) 卖场 SLP 系统布置法与磁石点法结合平面布局图



④ 第四磁石点：图 35 中，红色方框区域，该区域店铺为物美价廉商品，促进儿童区域消费者购买物品的多样化。

国际名品：根据 SLP 系统布置法中的结论图 30 AEIOU 各区域相邻关系图可知，国际名品位于商场该位置最佳；磁石点法应用：

① 第一磁石点：图 35 中，国际名品全部位于卖场主通道旁，即国际名品全部位于第一磁石点上。

② 第二磁石点：图 35 中，穿插于第一磁石点上，可以布置类似于 COACH、MK 等热卖同时具有较大折扣的国际名品。

女装专版：根据 SLP 系统布置法中的结论图 30 AEIOU 各区域相邻关系图可知，女装专版位于商场该位置最佳；磁石点法应用：

① 第一磁石点：图 35 中，下方被红色框线圈住的区域为主通道旁第一磁石点。

② 第二磁石点：穿插于第一磁石点中，以流行商品为主。

③ 第四磁石点：图 35 中，绿色椭圆形区域，分布在卖场副通道的两侧，应为物美价廉商品，为满足卖场女装服饰的多样化需求。

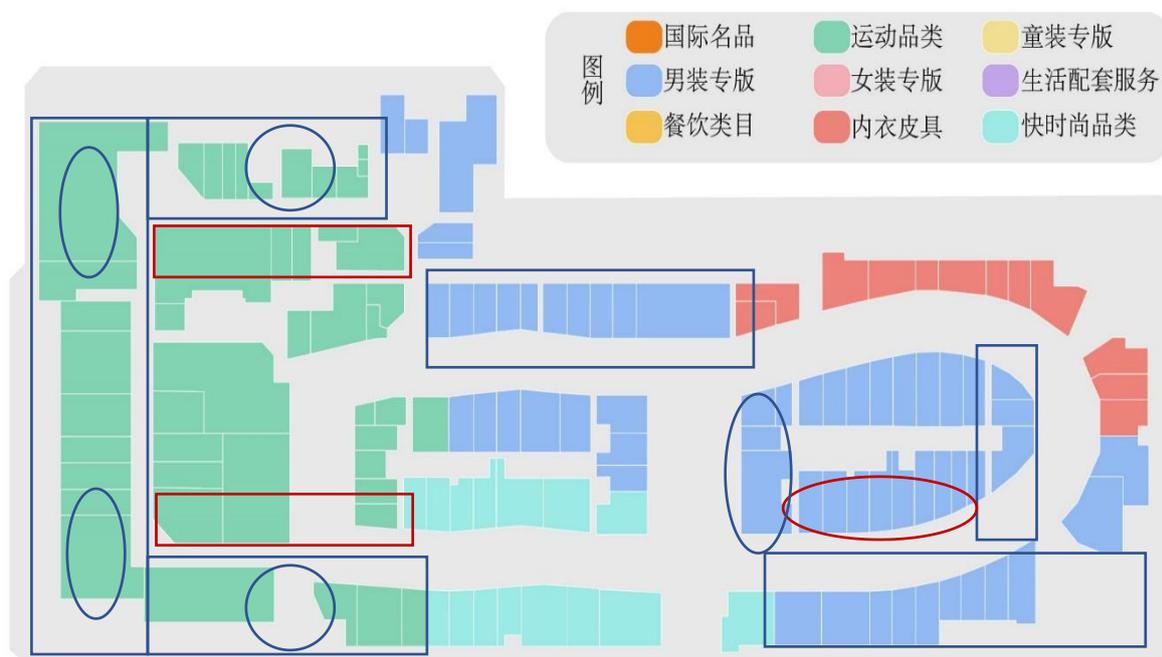


图 36 卖场二层基于 SLP 系统布置法与磁石点法改进

资料来源：作者手绘

卖场二层分为四大部分：运动品类、男装专版、快时尚品类与内衣皮具。

运动品类：根据 SLP 系统布置法中的结论图 30 AEIOU 各区域相邻关系图可知，运动品类位于商场该位置最佳；磁石点法应用：

- ① 第一磁石点：图 36 中，被黑色框线圈住的区域为主通道旁第一磁石点。
- ② 第二磁石点：图 36 中，被黑色椭圆形区域框选的位置，多为流行商品。
- ③ 第三磁石点：图 36 中，被红色框选中的区域，多为高利润商品。

男装专版：根据 SLP 系统布置法中的结论图 30 AEIOU 各区域相邻关系图可知，男装专版位于商场该位置最佳；磁石点法应用：

- ① 第一磁石点：图 36 中，被蓝色框线圈住的区域为主通道旁第一磁石点。为顾客购买量大的主力商品。
- ② 第二磁石点：穿插于第一磁石点之上引导顾客前进。
- ③ 第三磁石点：图 36 中，红色椭圆形框选区域，为高利润男装，能够有限延长顾客滞留时长。
- ④ 第四磁石点：图 36 中，蓝色椭圆形区域，应当安排物美价廉男装产品。

卖场三层因为场地有限分为两大部分：餐饮类目与生活配套服务。该区域因为品类有限，餐饮行业竞争能力相差无几，所以不考虑适用磁石点法再次进行区域的重新分配。只在卖场宏观层面适用 SLP 系统布置法，使得卖场布局更加合理。

### (三) 最优方案选择

表 17 各布局方案的比较

	卖场原方案	运用 SLP 系统布置设计法进行方案设计	磁石点法与 SLP 系统布置设计法相结合进行方案设计
运用方法		SLP 系统布置设计法	磁石点法、SLP 系统布置设计法
功能区	一层卖场的布局相对于二层、三层的品类是比较丰富的，将国际名品类放置于 2 号门(正门)处，该层主要是分布了国际名品与女装专	利用 SLP 系统布置设计法，进行人流与非人流关系分析，按照区域的密切程度合理安排。	在结合磁石点法和 SLP 系统布置设计法的布局设计后，将卖场空间进行更合理充分地分配。在 SLP 系统布置设计分区的基础

	<p>版，其他七种品类也穿插其中，相对比较乱。</p> <p>二层主要分布了运动品类、男装专版与女装专版，但东北角分布了一部分餐饮店铺，容易被顾客忽略这几个店铺。</p> <p>三层相较于一层、二层较为整状，主要有生活配套服务、童装专版、餐饮类目三大板块。但三层空间相对较小，该三类目的所有店铺无法同时放置于三层。</p>		<p>上，将磁石点法加以利用，在各个区域进行磁石点的运用，更加科学合理。</p>
优缺点	<p>顾客购物时存在盲区，有可能只停留在自身感兴趣的功能区进行购买。</p>	<p>此方案各功能区关联性较强，可能会造成顾客堆积的情况。为解决此问题还需进行面积配置。</p>	<p>此方案结合进行了前两种方案进行设计，保留了各方案的优点。</p>

最优方案选择：基于 SLP 系统布置设计法与磁石点法相结合的布局方案

经过对卖场原方案、运用 SLP 系统布置设计法进行方案、磁石点法与 SLP 系统布置设计法相结合进行方案设计的对比分析，选择磁石点法与 SLP 系统布置设计法相结合进行方案为最佳方案，第二种方法是在第一种方法的理论上再次运用磁石点法，将九大区域再次进行布局，其结论更加细致，所达到的效果更好。将卖场布局现状图与 SLP 法磁石点法相结合的布局图相比较，可以发现其九大区域由原来的杂乱变得整洁，为顾客营造了一个良好的购物氛围，也更加方便管理。

## 五、总结与展望

### 1. 总结

卖场布局作为一种能够促进商场提升经营业绩的一种有效手段，其借鉴意义是不言而喻的。本文通过运用磁石点法与 SLP 系统布置设计法对卖场内部进行优化分析，并用问卷调查法和实地考察法加以佐证，对天美杉杉奥特莱斯进行全面且系统的性的剖析与研究。卖场质量是生存之本，并将顾客体验放在首位，通过对卖场内部布局进行改造，提升超市的竞争力，最终实现双赢的目的。

其次，浅析一下该文章的创新点：

- (1) 将传统应用于工厂的 SLP 系统布置法应用于商场的布局优化之中，将传统 SLP 系统布置法中的物流—非物流因素分析，结合商场的独特性改为人流量—非人流量分析。
- (2) 基于 SLP 系统布置法卖场优化布局的结论之上，将该卖场分为三层空间九大区域，并在其区域之上运用了磁石点法，满足消费者多样化需求，使得该卖场布局更加合理。

## 2. 不足与展望

本文通过对天美杉杉奥特莱斯卖场的现状调查，以及从各种因素对天美杉杉奥特莱斯卖场进行分析比较。由于天美杉杉奥特莱斯卖场体量巨大，所以在本文的研究之中也存在有一些不足的地方：

- (1) 由于天美杉杉奥特莱斯卖场经营面积大，空间布局复杂，具有一定的局限性。
- (2) 本文仅从磁石点法与 SLP 系统布置设计法等相关理论方法出发，提出了优化策略，在实际应用中要综合多种因素考量。

鉴于本人学术水平有限，本文主要观点和框架构建来自于对相关数据调查整合之后得出的，卖场布局的研究和优化是一个漫长的过程，所以在实施优化时须不断修正与完善。

## 参考文献

- [1] 袁向博. 浅析大型超市的卖场布局及陈列设计[J]. 时代金融, 2010(06):193-194.
- [2] 曹征. 从宜家家居看卖场的空间设计[J]. 商业文化(学术版), 2009(06):230-231.
- [3] 王文爽, 李兴开. 综合性百货商场内部布局优化研究——以延百为例[J]. 现代商业, 2015(33):12-13. DOI:10.14097/j.cnki.5392/2015.33.004.
- [4] 周越. 浅析大型超市的卖场布局 and 商品陈列设计科学化——以福建某大型本土超市为例[J]. 物流工程与管理, 2011, 33(03):127-129.
- [5] 郭宝玉. 卖场门店设计与布局规划[J]. 现代家电, 2006(09):40-43.
- [6] 乔爽明. Y 国际奥特莱斯轻资产运营模式及其财务战略研究[J]. 中国商论, 2020(19):13-14. DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2020.19.013.
- [7] 熊昌华. 独立式商场内部空间设计[J]. 建材与装饰, 2018(17):54-55.
- [8] 周寻. 主题商场空间设计与布局管理[J]. 商场现代化, 2015(09):18-19. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2015.09.014.
- [9] 董娟, 梁伟森. 西安市商业综合体布局规划初探[J]. 商, 2016(28):116+109.
- [10] 乔亚楠. 基于改进型 SLP 的 Q 超市卖场布局优化方案研究[D]. 天津财经大学, 2020. DOI:10.27354/d.cnki.gtcjy.2020.000016.
- [11] 杨昊飞. 永信精品超市卖场布局改进方案[D]. 天津财经大学, 2014.
- [12] Corinne H Mowrey et al. Retail Store Layout Considering Shopper Satisfaction[J]. IIE Annual Conference. Proceedings, 2020, : 519-524.
- [13] Nguyen, Kien, Le, Minh, Martin, Brett, Cil, Ibrahim, Fookes, Clinton. When AI meets store layout design: a review[J]. Artificial Intelligence Review, 2022(prepublish).

## 附录

### 天美杉杉奥特莱斯卖场空间布局调查问卷

1、您的性别

A 男性 B 女性

2、您的年龄段

A 60 岁以上 B 45 岁—60 岁 C 20 岁—45 岁 D 20 岁以下

3、您在购物中是否有明确的目标

A 有明确目标 B 没有明确目标

4、您平时的购物时段

A 节假日 B 工作日

5、您这是第几次光顾晋中市天美杉杉奥特莱斯商场

A 第一次 B 第二或者第三次 C 第三次及以上

6、你认为在天美杉杉奥特莱斯商场的空间布局中存在哪一项或者哪几项问题（多选题）

A 道路设计复杂且不合理

B 主副通道不明确

C 商场内各个功能区域划分不明晰或者不合理

D 道路拥挤或者不够宽敞

E 其他

7、您认为在天美杉杉奥特莱斯商场的路线设计中存在哪一项或者哪几项问题（多选题）

A 道路曲折容易浪费时间

B 商场出入口通道设计不合理

C 想回头购买商品时不是特别方便

D 道路标识过少或者不够清晰

E 其他

8、您认为在天美杉杉奥特莱斯商场的整体环境中存在哪一项或者哪几项问题（多选题）

A 部分区域商品陈列存在问题

B 部分展示区域灯光不足

C 很难找到休息区或者厕所

D 没有寄存处

E 服务态度或者卫生环境差