

## 零售

● 根据总部在明尼苏达州的咨询公司设计服务集团的报告，一家典型的零售商店为照明花费的建筑成本为300,000美元，为商店总建筑成本的10%，而几年前，这个比例为8%。由数据证明合适的照明可以提升销售，包括艾伯森、克罗格、萨夫威、沃尔玛和全食公司在内的零售商都在使用照明手段使商品更具诱惑力。全食公司在它旗下的171家连锁店的绝大多数店中都使用了自然光照明。沃尔玛也在美国所有的超级购物中心使用了自然光照明。虽然节能是一个主要的决定因素，但据公司报道，改善后的光照条件促进了销售的增长。

(商业2.0,2005年9月)

● 1999年，太平洋瓦斯和电力公司对拥有108所商店的零售连锁公司进行了日光照明的研究分析，其中的2/3采用了天窗照明，而1/3没有采用日光照明，其它的条件都一样，研究发现，采用日光照明的商店的销售比没有采用日光照明的商店高40%。

(HMG在网址 [www.h-m-g.com](http://www.h-m-g.com) 题目为“天窗采光和零售店的销售”报道，，1999)

● 2003年，对一家新的零售商（匿名）复制了HMG的调查，该报告申明：

— 更详细的“每年日光照明时间”模型发现日光照明时间的长短与销售增长的数量具有显著的剂量效应关系(同时还考虑到停车场的大小等其它因素)

— 日光照明成为与其它传统意义的零售潜力预测因数如停车场的大小、当地竞争企业的数量和邻近的人口特征等一样可以有效的预测，

— 2001年加州能源危机时，各零售电可使用的照明负荷是平时的一半，采用日光照明商店的销售平均比没有日光照明的商店高5.5%；

— 伴随着每月平均销售额的增长，日光照明的商店在每月的交易数量上增加了1%到2%。

— 日光照明条件最好的商店的销售额比没有采用日光照明的商店高40%，这一结果与HMG的研究发现一致。

— 没有发现季节性差异。研究者总结认为这个现象表明了长期客户忠诚度的结果，不是对销售的短期促进。

— 有十多家全国性的零售连锁机构正在（报到时间：2003年）建设一些天窗照明的商店、或者在开发示范店。

● 另外，2003年一家全国性的百货商店的规划部的领导和七家主要的零售商向HMG咨询了有关如何将天窗应用到他们商店的问题。

(“整合能源系统：生产力和建筑科学”，一份由新建筑协会公司为加州能源委员会公众利益的能源研究计划所准备的报告，2003年10月)

● 在商店设计中采用了日光照明的地方性零售商可能更具竞争优势，反映在更高的销售额、更高的客户忠诚度以及员工忠诚度。

(“整合能源系统：生产力和建筑科学”，一份由新建筑协会公司为加州能源委员会公众利益的能源研究计划所准备的报告，2003年10月)

