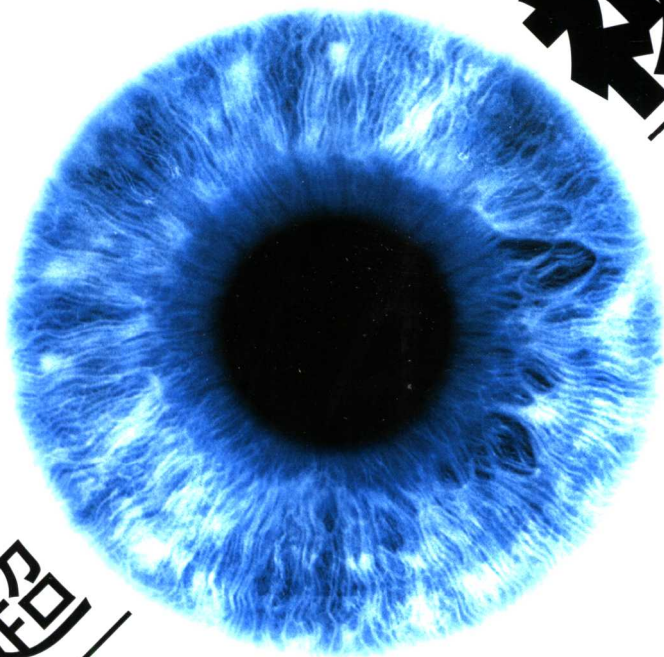


《营销精锐实战书系》第1辑

视觉营销

周文 著



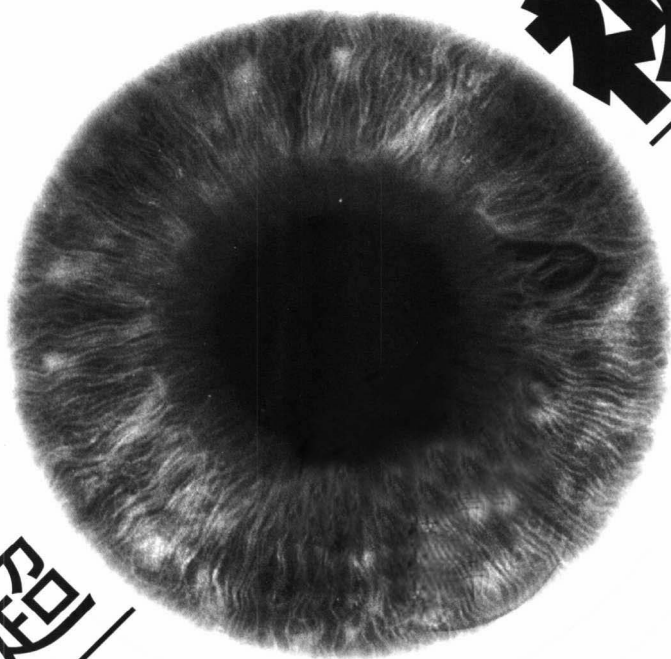
超商

广东省出版集团
广东经济出版社

《营销精锐实战书系》第 1 辑

视觉营销

周文 著



商超



784300

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商超视觉营销/周文著. —广州: 广东经济出版社,
2004.5

(营销精锐实战书系·第1辑)

ISBN 7-80677-733-4

I. 商… II. 周… III. ①商店-市场营销学②超级市
场-市场营销学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 032404 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	16.5 2 插页
字数	220 000 字
版次	2004 年 5 月第 1 版
印次	2004 年 5 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-733-4 / F·1057
定价	35.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

序 言

营销是一个不断进化的概念。20 世纪 60 年代的麦卡锡曾把霍华德的传统理论做了进一步的发展，对市场营销理论提出了新的见解，即所谓的“目标市场”理论。20 世纪 80 年代以来，市场学理论权威菲利普·科特勒根据当时各国贸易保护主义的抬头和生存环境的恶化问题，又提出了大市场营销理论。进入 21 世纪，随着消费者生活水平的迅速提高，消费者生活形态的极大改变，消费者接受信息的方式和手段极大地丰富以及由于全球市场一体化所带来的激烈的市场竞争而引起同质化的普遍现象，市场营销必将在全新的市场环境下迈进一个全新的时代，即本书所研究的视觉（感觉）营销时代。

20 世纪 90 年代以来，随着科学技术的迅速发展，大众的整体生活水平得到了普遍的提高，社会在信息高速公路的载动下已经进入后工业消费社会。此时，消费者对商品的需求就必然从生活需要向心理需要递进，商品的形而下的实质性意义正逐渐趋于淡化和消失，商品的形而上的抽象性意义则愈来愈占据重要地位。

商品的内容（物质性）对于消费者来说已经可有可无，而商品的形式（社会性）对于消费者而言则是不可或缺的。与其说是人们在大量的消费商品，不如说是大量的消费“感觉”，消费文化，消费审美愉悦。

因此，著名商业零售业管理专家周文博士很早就将视觉营销作为其营销理论研究的主要内容，并在从事众多商业企业的咨询辅导过程中，潜心钻研，《商超视觉营销》正是作者多年的研究成果。该书以如何创造、设计最佳的卖场视觉效果为核心，用大量的案例材料详尽介绍了商品货架陈列效果在一定的时间内所散发出的特殊的视觉魅力，对于如何设计店铺的标志和招牌、橱窗展示、室内布局、展示架的运用、展示柜的排列、壁面布置、POP空间运用、照明光线的使用、DM 的创造设计、装饰物品与店铺背景音乐和香味等各种感觉（视觉）元素都做了非常具体的阐述说明。

《商超视觉营销》是作者针对零售行业的发展变化，根据其多年商业零售业专业咨询的从业经历和理论研究，精心撰写的学以致用、方法性图书。该书内容丰富，观念新颖，理论根底扎实，案例生动。全书大部分资料均来源于作者曾经辅导咨询过的多家商业企业的 AMC 安盛管理资料库。

期待今后能够看到作者更多的著作。

恭为序。

程宇宁

中国广告协会学术委员会委员

中国管理科学院特约研究员

湖南商学院艺术设计系副主任、副教授

湖南商学院广告策划与视觉传达研究所所长

目 录

第一章 视觉形象与视觉营销	(1)
第一节 “好色”的上帝	(3)
第二节 引发消费兴趣的关键	(10)
第三节 视觉营销塑造消费者心中的形象	(31)
第四节 视觉营销体现服务功能	(37)
第二章 商超视觉识别	(41)
第一节 商超形象策划与 CI 导入实施	(43)
第二节 商超的命名和标志设计策略	(52)
第三节 商超的招牌设计	(55)
第四节 商超的色彩选择	(60)
第五节 商超内外的灯光与照明设计	(64)
第六节 商超内的背景音乐与空调香味设计	(67)
第三章 商超店面陈列与展示设计	(69)
第一节 购物中心的规划与设计	(71)

第二节	商超规划设计的原则	(99)
第三节	店面展示设计	(105)
第四节	商超的橱窗设计	(119)
第五节	货架的展示设计	(126)
第四章	商品陈列设计	(135)
第一节	商品陈列的原则	(137)
第二节	顾客行动与关联陈列	(139)
第三节	店堂空间与商品陈列	(147)
第四节	根据商品类别进行陈列	(150)
第五节	陈列设备和用具	(163)
第六节	商品陈列技巧	(176)
第五章	商超视觉营销实务	(187)
第一节	制定展示陈列方案	(189)
第二节	整体布局设计方案的实施	(193)
第三节	POP 的编排与排列摆放	(194)
第四节	手绘 POP 的制作	(213)
第五节	POP 制作要点	(220)
第六节	POP 的排列技术和摆放位置	(229)
第七节	典型展示陈列设计简介	(232)
第八节	典型 DM 和其他广告设计简介	(235)
后记		(255)

第一章

视觉形象与视觉营销

- 第一节 “好色”的上帝
- 第二节 引发消费兴趣的关键
- 第三节 视觉营销塑造消费者心中的形象
- 第四节 视觉营销体现服务功能

第一节 “好色” 的上帝

1960 年, 全球著名的巧克力品牌 M & M's 在传统棕色的基础上, 为巧克力豆穿上色彩缤纷的“外衣”, 推出红、黄、绿三色的彩色巧克力, 以吸引巧克力的最大消费群体儿童, 结果 M & M's 的第一批彩色巧克力大受欢迎。备受鼓舞的 M & M's 再接再厉创造巧克力市场的色彩神话。1976 年橙色豆加入、1987 年红色豆回归、1995 年蓝色豆加入、2002 年紫色豆加盟, 而 M & M's 每新增一种色彩, 其销量就会跟着往上攀升。在 M & M's 巧克力举办的“全球新色彩投票”这个视觉营销活动中, 包括中国、印度尼西亚、澳大利亚等 200 个美国以外地区的超过 1000 万名全世界巧克力爱好者, 为紫色、粉红色和水绿色这三个时尚颜色进行情感加分。在这场别开生面的视觉营销中, 紫色的魅力指数遥遥领先, 34% 的中国消费者更是一致拥护紫色, 当之无愧的紫色成为万众期待的“冠军颜色”。

1954 年, M & M's 以一句“只融在口, 不融在手”的 USP (独特销售主张) 称霸巧克力市场 48 年之久。48 年后的今天, M & M's 以魅不可挡的色彩为自己再披战衣。M & M's 利用色彩评选为品牌升级加分的视觉营销手段, 赢得了“好色”的消费者们对 M & M's 青睐有加。根据本次活动的组织者玛氏公司多年的调查结果显示: M & M's 各种颜色的巧克力豆受欢迎程度分别为棕色 30%、红色和黄色各 20%、橙色、绿色和蓝色各 10%, 因此, M & M's 的巧克力豆也严格按照这一数字比例进行袋装, 而由此反映出来的市场销量自然也呈核裂变状态。

如何引起消费者的消费欲望是营销中的基本问题。色彩堪称世界性语言, 在市场日趋成熟、竞争品牌林立的现代市场, 要使

你的品牌具有明显区别于其他品牌的视觉特征，更富有诱惑消费者的魅力，刺激和指导消费者，以及增强消费者对品牌形象的记忆，这都离不开色彩的设计与运用。也许我们还记得早两年摩托罗拉向消费者炫耀：多彩就是真我本色！其以五彩斑斓的随心换彩壳、小巧玲珑的外观设计，掀起了一场手机市场的色彩革命。“白加黑”感冒药“白天服白片，晚上服黑片”的产品诉求，更是让人记忆尤深，使其在感冒药市场迅速崛起。由于色彩在品牌竞争中独到的传达作用、识别作用与象征作用，所以毫不夸张地说，色彩不但具有塑造品牌个性、提升品牌形象的功能，而且有着不可低估的市场拉动作用。

心理学研究表明，在人所接受的全部信息当中，有 83% 源于视觉，11% 来自听觉，其他 6% 分别来自嗅觉、触觉和味觉。这反映了人在感觉方面的生理特点，即长期的生产劳动和社会实践，充分提高了人的视觉感受力；从另一个角度讲，正是由于人所特有的审美意识，使人的眼睛得到了更多的发展，因为，世间万物的颜色和形态是最为丰富多彩的审美形式。

这充分说明，视觉给人的知觉、记忆、思维等认识活动提供了最广泛的素材，也给人的情绪体验创造了丰富的条件。因为视觉是人的眼睛对光线的反应，所以，影响视觉的主要因素是明度、颜色以及明暗或色彩的对比。

现代商业已经发展到很高的水准：无论是商品的品种、数量，还是宣传、促销手段，都达到了极为丰富的程度。顾客在购物的同时，已经把欣赏琳琅满目的商品作为一种额外的享受。无疑，这种体验会大大激发顾客光顾商场的兴趣，同时，商店也会因此增加销售利润。

视觉营销（VMD，即 Visual Merchandise Display 的缩写）就是运用这个原理，借助无声的语言，实现与顾客的沟通，以此向顾客传达产品信息、服务理念和品牌文化，达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。

早在 20 世纪 20 年代，就有人提出了 AIDA 的效果模式，即：

注意 (Attention)、兴趣 (Interest)、愿望 (desire) 和行动 (Action)。这表明, 注意是兴趣的前提, 而兴趣往往导致某种愿望和行动。在此, 可以把视觉影响看作是一种诱因, 它能够通过一系列心理反应, 促使顾客产生购买动机, 无论顾客是否真的购买商品, 这种影响都会给顾客留下深刻的印象, 加深他们的记忆, 使他们日后很容易识别该产品和品牌, 或是在一定程度上形成品牌形象和品牌联想。



图 1-1 醒目的广告能够形成视觉中心

(图片资料提供: AMC 安盛管理资料库 <http://www.acamc.com>)

一、形成关注中心

人在观察外界事物时, 总是把其中很小一部分当作关注的对象, 而把其他部分作为背景, 这是因为人的知觉具有选择性特点。因此, 色彩鲜明、形状独特、轮廓清晰、具有整体性和容易理解

的形象，往往会吸引更多的注意力。

因此，在宣传、展示和营销时，必须使商标、产品、包装、广告和装饰等，借助整体设计规划，能够从背景中“跳”出来，形成顾客注意的中心。可以说，如果不能突出自己，整个设计方案就是失败的。

为了引起顾客的关注，设计所要追求的首先是视觉冲击力以及容易识别和理解，其次才是美感。

二、唤起审美愉悦

当然，绝不能忽视美感设计，无论是华丽的、高雅的、有趣的、奇特的，总之，凡是具有审美属性的陈列、装饰、色彩和整体布局，都能够引发顾客愉快的心理体验。这是一个十分关键的层次，因为，在顾客漫步浏览时，周围有许多刺激源，很容易使



图 1-2 唤起审美愉悦的橱窗设计

(图片资料提供：AMC 安盛管理资料库 <http://www.acamc.com>)

人放弃对某个方面的关注而转向其他，而一个审美特点突出的设计，不但可以引起顾客的好感，其目的还在于留住顾客的目光。

三、调动求知兴趣

一个视觉形象给顾客的直观感觉十分重要，但是，如果它单调、平淡，顾客就不会继续关注它；即使它给人的第一印象很好，如果它只有外在的形式而缺乏内涵，顾客同样不会有认真探究它的兴趣。因此，一个出色的设计方案，不仅能吸引顾客的注意力，还能让顾客发现它的新奇之处，或是感到它的无穷韵味和深刻内容。

例如，服装商店服装陈列和橱窗展示的重点内容是服饰形象，通过对着装和服饰搭配的完整展示，能够很好地传达服饰商品的艺术风格、审美品位和流行特征，使人看到形象生动的范例，以及在整体设计和细节处理上的匠心和不同凡响之处，从而引起顾客的关注和兴趣。



图 1-3 内涵的表达可以激发顾客的求知欲

(图片资料提供：AMC 安盛管理资料库 <http://www.acamc.com>)

需要注意的是：在商场里，顾客的兴趣往往是被突然激发起来的，所以不会特别持久和稳定，因此，在设计上要避免繁琐和怪异，以免使顾客百思不得其解，从而丧失兴趣。

● 商品的陈列和展示，对激发购买冲动和购买行为，具有十分重要的作用。

四、引导品牌理解



图 1-4 诠释品牌形象是广告的主要目的

(图片资料提供：AMC 安盛管理资料库 <http://www.acamc.com>)

企业形象和品牌理念是视觉营销所要展现的重点内容，但在

一般情况下, 这些内容都十分抽象, 因此, 需要借助形象化的语言加以阐述和说明。当某个标志、图形或是商品单独出现时, 所能表达的含义是非常有限的, 如果把它们有机地组合在一起, 形成一个完整的体系, 就会创造出某种意境和情调, 发挥出启发思维、引导联想和加深印象的作用, 使得企业和品牌形象在顾客心目中趋于完整和清晰, 使企业精神和品牌文化变得容易理解和接受。

五、激发购买动机



图 1-5 氛围的营造有助于激发购买动机

(图片资料提供: AMC 安盛管理资料库 <http://www.acamc.com>)

商品陈列和橱窗展示, 通过营造某种别具一格的生活情调和情景氛围, 能够使顾客如同身临其境, 产生与自己的生活方式和审美趣味有关的联想, 在潜移默化中, 会把自己同眼前的形象联系在一起。一旦顾客发现适合于自己的服饰形象, 常常会萌发模仿和尝试的需要, 从而产生购买的动机。

特别是属于随机型和冲动型购买的顾客，很容易受到展品与气氛的启发和诱导，而决定购买自己感兴趣的商品。因此，商品的陈列和展示，对激发购买冲动购买行为，具有十分重要的作用。

● 展示设计的关键是突出“看点”，这样才可以形成“卖点”。

第二节 引发消费兴趣的关键

正是由于现代商品营销十分重视对形象的塑造，所以商家和企业都费尽心机，使用各种手段推行视觉攻势，展开形象大战，因此，顾客在商场会受到过量信息的困扰，面对五彩缤纷的展台、货架和琳琅满目的各类商品，会感到无所适从。因此，如何同环绕四周的竞争对手争夺顾客的注意力，在顾客漫无目的的视野中吸引他们的视线，无疑是视觉营销要解决的首要问题。

顾客在商场中，注意力的特点具有分配性、选择性和不持续性，而且，尽管顾客有购物的目的性，但是常常需要在浏览中寻找目标，所以，他们的注意力又有很大的随意性。在这样的情况下，仅仅靠新、奇、特和声、光、色来吸引顾客是远远不够的，毫无目的的刺激顾客，不但难以达到所希望的效果，甚至会起到相反的作用。

显然，为了真正吸引顾客的注意力和引起他们的兴趣，所展示的内容和要突出的特点，必须是顾客希望了解和愿意看到的，尤其要考虑他们还没有完全意识到的潜在需要和兴趣点，也就是说，展示设计的关键是突出“看点”，这样才可以形成“卖点”。