

服装店铺陈列

视觉营销



FASHION STORE VMD PRACTICE



国际最top最时尚的设计
打造卖得好的陈列

顾客的消费行为，
74%由视觉引导来完成！
服装视觉营销实战指导
让好的店面设计带来3倍销售额！

DVD

卖场专家告诉你
这样摆，最好卖！



时代

成都时代出版社
CHENGDU TIMES PRESS

钟晓莹 编著

服装店铺陈列

视觉营销



FASHION STORE VMD PRACTICE



成都时代出版社
CHENGDU TIMES PRESS

钟晓莹 编著

以视觉表现手法， 进行无声的推销

法国有这么一句营销“宝典”：即使是水果蔬菜，也要像一幅静物写生画那样艺术地排列，因为商品的美感能撩起顾客的购买欲望。这种“艺术地排列”被称作“陈列”，它游走在商业与艺术之间，通过艺术手法包装产品、店铺，利用流行趋势、消费心理等，将商品展现在消费者面前，并推销出去。

在林立的卖场中，店铺如果没有自己独特的个性，光靠产品很难吸引顾客。让人过目难忘的橱窗、精美的陈列道具、赋予故事性的展示台……都是让消费者驻足的理由。陈列如同一双无形的手，引起消费者的注意，唤起他们的购买欲望，最终使其下决心购买。

当品牌越往高层走，陈列的作用也会越来越重要。服饰有不同的风格，每个品牌也有各自的特征和服务的消费群体。陈列的过程，就是解读品牌风格与内涵，服饰细节以及穿着群体的过程，以期最终达到陈列与服饰的完美结合。

图书在版编目(CIP)数据

服装店铺陈列VMD视觉营销 / 钟晓莹编著. -- 成都 :

成都时代出版社, 2015.7

ISBN 978-7-5464-1333-4

I. ①服… II. ①钟… III. ①服装—商品陈列 IV.

①F713.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第066401号

服装店铺陈列VMD视觉营销

FUZHUANG DIANPU CHENLIE VMD SHIJUE YINGXIAO

钟晓莹 编著

出品人	石碧川
责任编辑	周慧
责任校对	张旭
装帧设计	中映良品 (0755) 26740502
责任印制	干燕飞

出版发行	成都时代出版社
电 话	(028) 86621237 (编辑部) (028) 86615250 (发行部)
网 址	www.chengdusd.com
印 刷	深圳市福圣印刷有限公司
规 格	787mm×1092mm 1/16
印 张	10
字 数	168千
版 次	2015年7月第1版
印 次	2015年7月第1次印刷
印 数	1-15000
书 号	ISBN 978-7-5464-1333-4
定 价	39.80元

著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系。电话: (0755)82598449

序言

服装陈列不仅传达品牌文化，也为消费者提供搭配指引。成功的搭配指引带来最直接的效果就是销售。消费者也许本来只想买一条裤子，现在会考虑买下陈列的一整套服饰。并且，消费者在认同的品牌风格的同时，也等于认同了品牌服饰的搭配方法，并在已经形成的认同感上促进连带销售。

这就是服装陈列的魅力！

本书从陈列最为有效的表现手法各自在服装店铺中发挥的作用出发，围绕 IP、PP、VP 三个视觉点，详细讲解服装陈列展示的各种方法与技巧，列举多种运用道具及空间设计促进销售额的巧妙方法。全文语言精准，图表分析到位，配合众多品牌店现场图，让人一目了然，轻松学会各种服装陈列的技巧。

目录

VMD

PART 1

VMD：营销，从被看到的那一刻开始

002 顾客是用眼睛在走

- 002 1. 为什么留不住顾客的脚步？
- 002 2. 你了解顾客的购物轨迹吗？
- 003 3. 给顾客一个进店和购买的理由

003 形象大战与视觉攻势——什么是 VMD？

- 003 1. VMD 的理念
- 005 2. VMD 的目的：打造易看、易选、易买的店铺
- 014 3. VMD=“传递商品价值的视觉表现技巧”

016 VMD 与店铺销售

- 016 1. VMD 与进店的顾客数
- 019 2. VMD 与购买率
- 020 3. VMD 与客单价

PART 2

SD：服饰店铺空间设计与动线布局规划

024 服饰店铺空间设计

- 024 1. 店铺空间设计的目的是为了让顾客有更好的体验
- 027 2. 店铺货架种类的选择对于商品的展示陈列有非常重要的决定作用
- 027 3. 货架的高度与陈列布置
- 029 4. 店铺辅助陈列道具的作用

032 服饰店铺动线与布局规划

- 032 1. 引入顾客的陈列点
- 040 2. 引导顾客循环回游的陈列点
- 046 3. 动线与布局规划
- 050 4. 设计让顾客容易选择到商品的货架
- 062 5. 顾客购买商品环节

065 从色彩开始规划陈列

- 065 1. 调和色彩达到完美
- 068 2. 了解不同顾客的色彩嗜好和取向

076 照明能赋予商品表情

- 077 1. 店招区域
- 077 2. 橱窗区域
- 077 3. 展架区域
- 077 4. 收银台区域
- 077 5. 形象墙区域

MP

PART 3

MP: 服饰陈列展示技巧

080 VP: 展示店铺魅力的视觉演示空间

- 080 1. 店铺的哪个位置适合作为 VP 空间?
- 082 2. VP 的展示主题直接影响进店率?
- 084 3. 如何做好 VP 陈列方案?
- 086 4. 看看常用的 VP 陈列方法吧!
- 090 5. 必须有 VP 陈列效果检查表!

093 PP: 印象强烈的展示空间

- 093 1. 店铺的哪个位置适合作为 PP 空间?
- 093 2. PP 的展示效果直接影响连带购买率?
- 095 3. 看看常用的 PP 陈列技巧吧!

102 IP: 焦点突出的陈列空间

- 102 1. 店铺的哪个位置适合作为 IP 空间?
- 105 2. 看看常用的 IP 陈列技巧吧!
- 131 3. 店铺内不同的区域货架上的单品陈列方式

PART 4

MD: 商品计划 (企划)

140 商品企划的概念和原则

- 140 1. 何为服装商品企划?
- 140 2. 服装商品企划的原则

141 服装商品企划的流程

142 MD 计划图的设计与操作

- 142 1. 何为 MD 计划图?
- 144 2. MD 计划图与店铺内陈列设置的关系
- 146 3. PP 在销售过程中的重新组合
- 147 4. IP 在销售过程中的重新组合

151 商品生命周期

153 陈列的根基是什么?

MD

VMD:

营销，从被看到的那一刻开始

VMD 是 Visual Merchandising（商品计划视觉化）的缩写，把我们所生产出来的产品“通过事先设定的方法，将产品在预先的计划中实现销售”。即在商品还没有上市前，提前计划如何将商品最终呈现在顾客面前的视觉化商品营销系统。

换句话说，就是有计划的针对目标顾客群，卖出想要售卖的商品。

所有营销的最终目的无疑都是为了增加销售额，而品牌营销的长期目标就是潜意识品牌概念植入。

顾客是用眼睛在行走

为何顾客不进店？为何顾客不在店铺内停留？如何提升进店率？如何延长顾客停留时间？观念影响思维，思维影响行为，行为导致结果，改变固化了的陈列意识，就能解答这些问题。

视觉营销，就是一种无声的消费引导方式。

1. 为什么留不住顾客的脚步？

我们需要改变被动的销售方式，主动使用无声的销售语言——陈列，去打动并诱惑顾客，让其对我们的商品产生更多的拥有的欲望。因为，陈列并不只是单纯的把商品漂亮地展示出来，而更多的是需要通过对店铺商品的配置、顾客动线以及磁石点设置等相结合，提高单店整体销售额的一种营销方式。

2. 你了解顾客的购物轨迹吗？

顾客要购买一件商品前，她们对于这件商品的第一印象往往是最重要的决定因素。

“外观”是人与人之间关系建立的第一印象，“好”与“坏”都很容易形成为人们心中难以逾越的主观意识。尤其是在现今脚步越来越快的商业社会，人们或许没有足够多的时间去发掘与了解商品的内涵，外观并不代表完全的真实，但是却可以提高人们了解这些商品的概率。

这里，有一个“AIDMA法则”，可以很好地解释顾客的消费心理。

AIDMA法则，翻译成中文为“爱德玛”法则，是由美国广告人E.S刘易斯提出的具有代表性的消费心理模式，它总结了顾客在购买商品前的心理过程。

创作一个广告文稿或者推出一件作品，首先要做到引起消费者的注意（Attention），然后激发消费者的兴趣（Interest），并产生出一种需求，进一步刺激消费者的购买欲望（Desire），加强其记忆（Memory），最后促成消费者的购买行为（Action）。

可见，顾客购物行动过程中的心理变化状态是：注意—兴趣—欲求—记忆—行动。

3. 给顾客一个进店和购买的理由

“店铺的形象是我们最好的广告。”ZARA 一直坚信这一点。日本的经营之神松下幸之助也说过：“要不时创新、美化商品的陈列，这是吸引顾客登门的秘诀之一。”因此，怎样让这个广告持续地发生作用，在人们的心中埋下一颗在未来可以茁壮成长的种子，我们必须从了解“VMD”开始。

形象大战与视觉攻势——什么是 VMD？

所谓“VMD”，是为了使商品计划视觉化，并且明确三种表现手法——IP（单品展示）、PP（销售重点展示）、VP（商品整体视觉展示）的作用。另外，我们也会从两个方面来寻找 VMD 与我们店铺销售额之间所存在的关联性：

第一：商品组合、商品企业对于销售额的影响；

第二：空间设计对于顾客在店铺内部体验感受的影响；

第三：陈列技术对于店铺商品销售的引导。

未来，大家对于自己的店铺，可以透过对这三方面的深入探究，找到更多实际可行的操作方向。

1.VMD 的理念

“VMD”这个词源自美国。20 世纪 70 年代后期，残酷的市场竞争背景迫使店铺商品表现力的市场定位必须有所突破，从而突破困境。于是销售低迷的美国百货业开始使用了“市场定位差别化战略”这个说法。它和过去的商品种类组织方式不同，VMD 最重要的是使品牌企业更新了原有的流程体制，出现了基于“企业本身理念的商品策划”到店铺“终端表现的流程体制”，VMD 顿时从“销售的战略手法”兼“与顾客交流的工具”的商品提案推销体系，逐步成为一种市场主流的思维方式。

VMD 的含义是将商品的政策和战略转化成为视觉上的展现。从 Merchandising(商品计划)中,我们可以发现它是经过了买入、企划、物流管理、价格设定、促销活动、陈列及销售准备、广告及策划等过程,来对顾客进行分析与总结。这些计划过程中,首先是从商品企划开始设定,也就是研究如何就品牌所企划出来的商品制订出对顾客推介的提案,并且事先确定商品在店铺中所展现的战略。通俗地讲,就是“把所生产出来的产品通过事先设定的手法,让产品在预先的计划中实现销售”。从另一个角度去思考,就是“要从根本上生产出终端卖得出去的产品”。

VMD 是“诉诸于视觉表现的商品政策,也就是商品在终端的演出计划”,即在商品还没有上市前,提前计划如何将商品最终呈现在顾客面前的视觉化商品营销系统。

视觉化商品营销的目的之一,就是把商品的价值和效果最大化,并且通过凸显品牌之间的差异,从而提升销售利润。另外,在视觉化商品营销中,Merchandising(商品计划)的比例占 80%,Visual(视觉)占 20%。从比例上可以看出,VMD 非常强调商品自身的重要性。

提到商品视觉化,脑海中马上会浮现出“陈列”两个字,不过“陈列”和 VMD 是否一样呢?接下来我们就来探讨一下“陈列”和 VMD 的差异之处。

▼何为陈列

陈列=为商品增添“技巧”,让商品卖点凸显,让顾客感受到愉悦的陈列技术。

“技巧”= Decoration: 装饰 + Showing: 给顾客看到的技术、技巧

▼所谓 VMD

使商品视觉化的过程,也就是我们常说的商品计划。商品计划,是为了在适当的场合、适当的时期内、用适当的价格,提供适当的商品以及适当的商品数量所需制订的计划,然后再把这个计划做出适当的视觉表现,这就是 VMD。

单纯好看的商品陈列,但其不与销售额产生关联,那么这种陈列手法是没有作用的。

2.VMD 的目的：打造让顾客易看、易选、易买的店铺

打造一个让目标顾客容易看到、容易选、容易买的店铺，让商品与销售额产生直接联动——这就是 VMD 最重要的目的。

对于顾客来说，在店铺中容易看到、看懂及容易选择搭配需要的商品，与顾客是否直接购买有直接的联系。如果从品牌店铺的立场来看，就是容易在终端产生销售的意思。如果从店铺销售人员的立场来看，也就是商品容易看到、容易拿取、容易恢复陈列。所以，VMD 的理念就是达到顾客与销售人员在买与卖之间均可获得利益的效果。

为了使 MD（商品）视觉化更加清晰，VMD 采用了三个对于终端店铺非常有效的方法。简单来讲，就是：

第一：VP（商品整体视觉展示，也称为全店主题情景展示）；

第二：PP（销售重点展示）；

第三：IP（单品展示）。

接下来，我们来看看这三种方法如何在店铺中发挥作用吧，我们先从最小单位的 IP 开始讲起：

▼ IP (Item Presentation) 单品展示陈列

IP 即销售库存陈列（店内库存陈列），也称“单品陈列”。这是关系到实际上店铺所有要卖出去的商品（单件商品）的要求，因此是决定顾客是否购买的重要陈列技术。

用陈列方法展示出商品的卖点，是为了让顾客容易看、容易选、容易购买的目的。其中的关键要素是单件商品必须按一定的规则分类、整理、陈列以及布置，才能达到我们预期设定的效果。



▼ PP (Point of Sales Presentation) 销售重点展示陈列

PP 是指从 IP(单件商品)当中选出特定的商品,强调商品自身所具备的魅力和设计,并且让顾客容易关注到的商品组合展示技术。

通过 PP 将商品用特定、协调的展示方案展现出来,促进相关产品的销售。最重要的是,在店铺内,PP 与 IP 能够产生互动与关联,将顾客视线引到单品上。



▼ VP (Visual Presentation) 商品整体视觉展示陈列

VP 是店铺的封面，是品牌本身以及店铺整体，给予顾客第一印象的重要陈列展示。

VP 也是店铺内部重要的磁石点设置区域（磁石点是指设置用来吸引顾客停留或走入店铺的展示点，出现位置比如店铺外部、店铺内部的死角区域），是将顾客引导到店铺内的最佳导入点，也是重要的商品与道具组合的综合展示。店铺可以借助 VP 经常向顾客发送最新的店铺销售信息，最快速地导入客流量。

VP 与店铺内部的 PP、IP 相辅相成，互相关联、呼应，是顾客在店铺内部行走的无声指引者，具有关键的作用。无论是什么品牌的店铺，又或是多大面积的店铺，都需要设置 VP 点。



男装橱窗 VP 展示

一般品牌店铺都要规划好 VP、PP、IP 各自的区域，其目的是为了按照商品企划陈列的计划更有目标性地引导顾客。因此，理解 VP、PP、IP 在各个位置中不同的展示技巧和作用是非常重要的，只有在店铺中作最佳的协调展示，才能有效吸引顾客的视线，才能成为跟销售直接关联的有效店铺。

如下表所示：

IP、PP、VP 展示时的意图、效果、场所、工具

	展示意图	展示效果	展示场所	展示工具
IP	有规划性地将店铺所销售的商品进行分类、整理、组合；关联 PP 的展示	实际销售商品的诉求 = 对购买的直接联系	展示台、高柜、货柜、货架、衣架等	无
PP	店铺整体的视觉印象、协调促进相关销售的重要空间	诉求商品的特点、商品组合搭配和 IP 的互动关联陈列	展示台、柱子、侧挂架、壁面、正面展示点、衣架等	躯干模特、人形模特、组合衣架、专用道具等
VP	店铺本身及店铺整体印象的诉求、店铺的门头、引入顾客的磁石点、店铺内部的主要导线	重点主题。重点商品的诉求，季节性、生活方式提案，商品主题、理念的综合展示	正面橱窗、店铺入口、店铺中心展示台、百货店自动扶梯前、百货店或店铺的楼层区域等	人形模特、躯干模特、小道具、辅助装饰道具等



IP

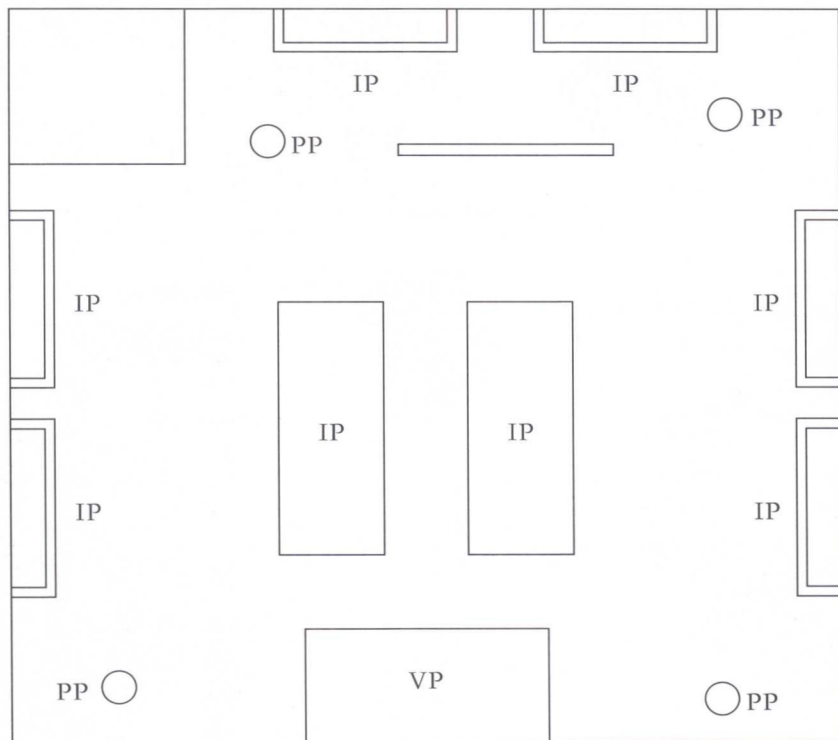


PP



VP

VP、PP、IP 在店铺内部的分布



在店铺内部不同的位置,必须要明确VP、PP、IP各自的任务,使店铺的整体效果更加突出,是VMD重要的目的之一。

在大多数顾客进入店铺之前,会看到店铺最外侧的橱窗VP。如果橱窗的展示让她们产生了兴趣,那么就能够将其引入到店铺内部。这样,顾客才能在店铺内部接触到PP等商品陈列,最后走向单品陈列的IP点,这样才能达成我们所预期的销售目标,也就是通过组合式的商品搭配模式吸引顾客关注我们的单件商品。(见下图)