

博雅广华

好陈列 胜过好导购 升级版

阿福先生◇著

店长
陈列师
导购
都想学的
81个陈列妙招

卖得最好的
服装陈列书
全新升级

改变橱窗里**3**样东西，进店率提升**30%**
调整**5**处店面陈列，店铺销售业绩提升**50%**



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



阿福先生◇著

好陈列 胜过好导购 升级版



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

好陈列胜过好导购: 升级版 / 阿福先生著. —北京: 北京联合出版公司, 2015.2

ISBN 978-7-5502-4275-3

I. ①好… II. ①阿… III. ①商品陈列—陈列设计 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 290778 号

好陈列胜过好导购: 升级版

作 者: 阿福先生

选题策划: 北京博雅广华文化传媒有限公司

责任编辑: 徐秀琴

特约编辑: 郭建国

封面设计: 上尚装帧设计

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京晨旭印刷厂印刷 新华书店经销

字数 230 千字 787 毫米 × 1092 毫米 1 / 16 彩插 4 14.5 印张

2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

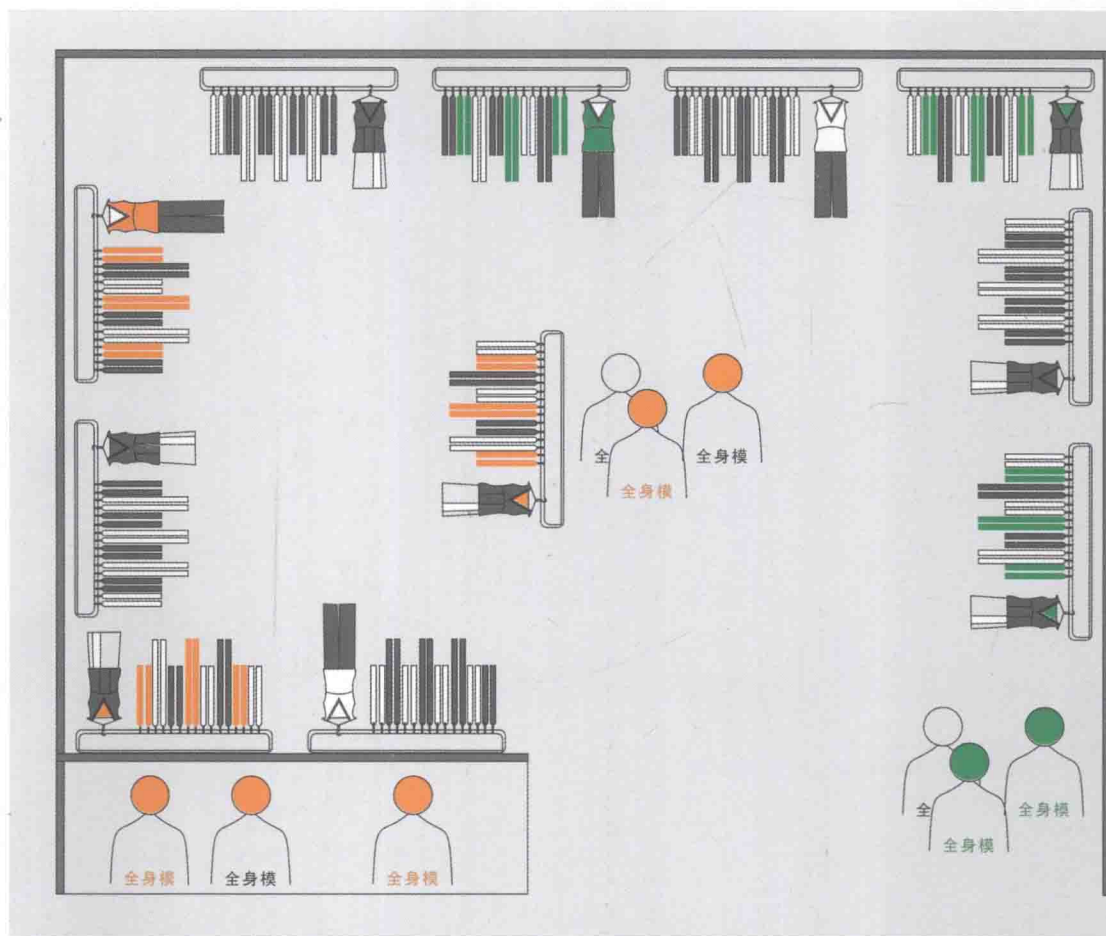
ISBN 978-7-5502-4275-3

定价: 36.00 元

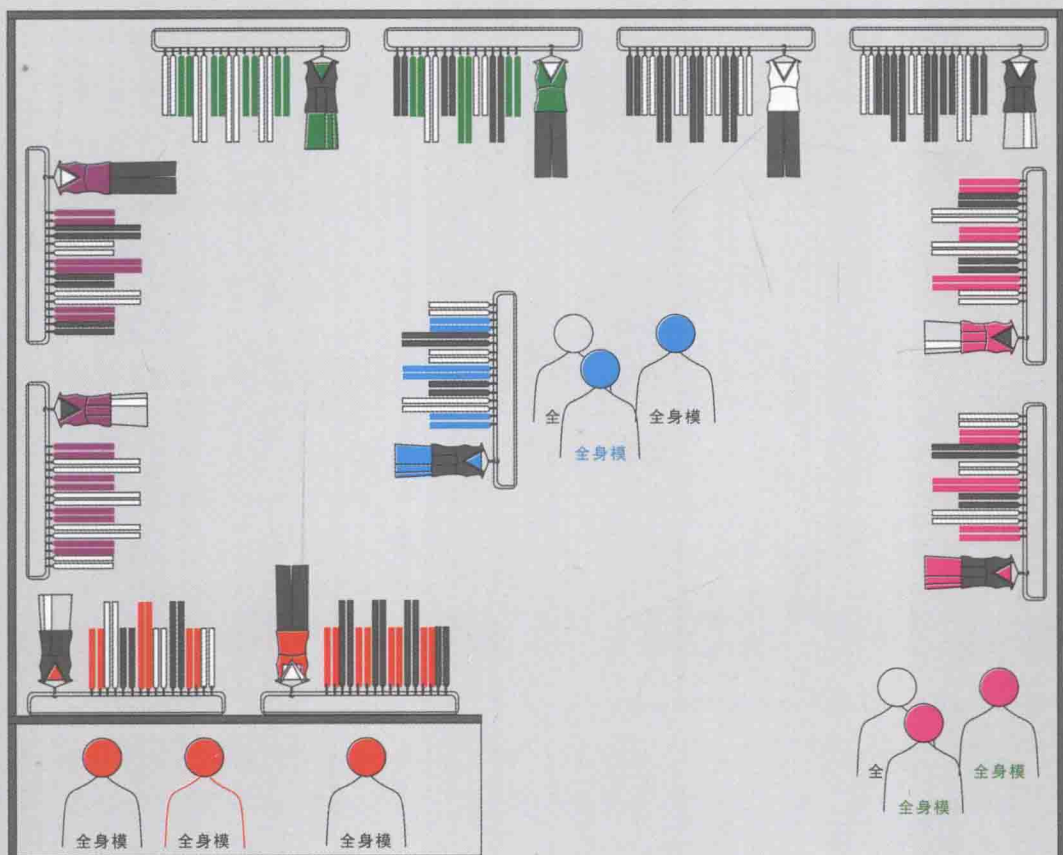
未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

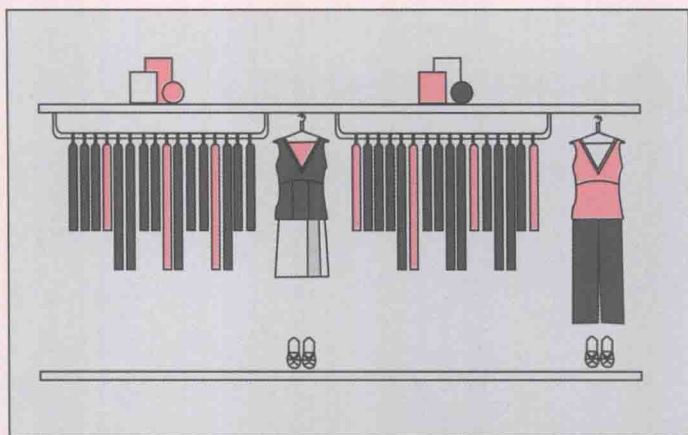
本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-82894445



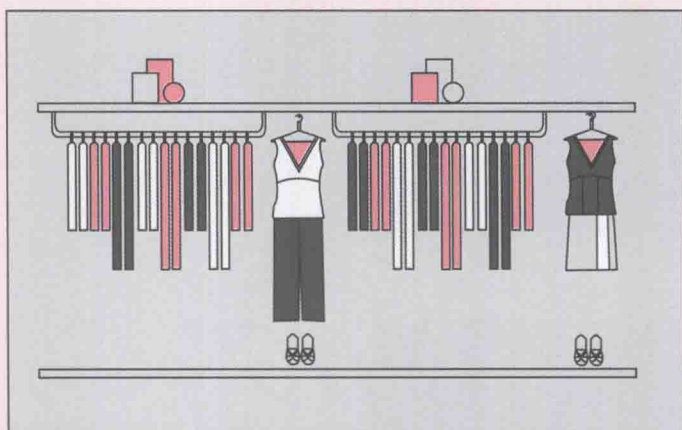
▲彩图1 跳跃式陈列适用于店铺中黑、白、灰系列和米、咖系列等中间色系列较多，亮彩系列较少的情况。



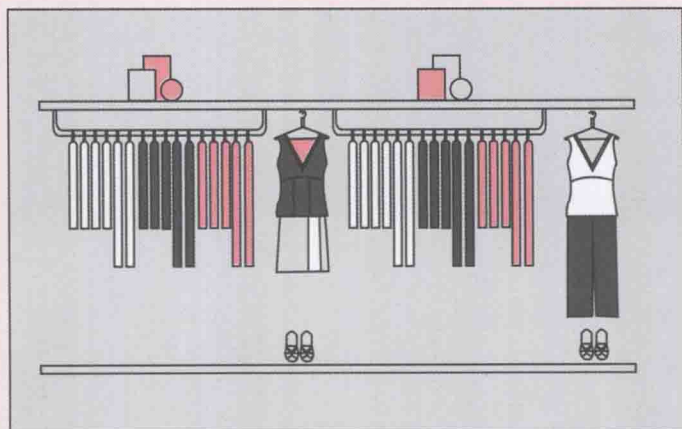
▲彩图2 色系集中式陈列适用于店铺彩色系列很多的情况，每个色系一个区域。



▲彩图3 侧挂的陈列最好要有“节奏感”，具体操作时要以亮色、花色、长短这三个最为明显的节奏为主。



▲彩图4 在每款色出样2~3件时，陈列方法也是一样的，不同的是不再以1件做节奏，而是用2件或3件来做节奏。



▲彩图5 在不做节奏的情况下，要将同一色彩集中陈列。



◀彩图6 同色呼应：两个站模并排站时，上装和下装分别同色不同款，或者外面颜色一样，里面颜色一样。



▲彩图7 交叉呼应：模特A上装的颜色和模特B下装的颜色相同，模特A的下装则与模特B的上装颜色相同，呈现“X”形。

▼彩图8 点缀呼应：模特A身上的主色是模特B身上的点缀色，模特A身上的点缀色是模特B身上的主色。这种情况用得较少，可参考彩图10。





▲彩图9 模特群组的时候，采用一个比较抢眼的色彩或图案，通过高中低的色彩节奏进行呼应，图中就用蓝色花纹来做各模特的呼应。



▲彩图10 用多个抢眼的色彩或图案来做色彩呼应的难度较高，不推荐新手使用这种方法。



▲彩图11 提示色就是产品中包含的颜色。图中的连衣裙有白色、粉色、玫红色、深紫色、藏蓝色、桔色、黑色、绿色、灰色9个颜色，这9个颜色都可以作为这款连衣裙的搭配提示色。

►彩图12 橙色小短裤是亮色，可以搭配一件黑色（暗色）的上衣。



◀彩图13 颜色的深浅和亮暗是相对的，粉色和白色相比，粉色就是深色。



▲彩图14 桔色长袖衫若和墨绿色牛仔裤搭配，对比太强烈并不好看。加上一件米色短袖风衣后，将桔色面积缩小，使其成为这套服装中最耀眼的颜色。



◀彩图15 绿色小衫配黄色牛仔裤，同样对比强烈。加上一件米色针织衫后，整套搭配没有了先前绿色配黄色的突兀。



◀彩图16 图中首先确定主色为蓝色和蓝白花纹，再确定配色为黄色和白色，点缀色为咖色。要注意的是黄色是彩色，作为配色时，面积不宜过大。

你为什么要做好陈列

20世纪60年代，有位叫阿玛尼的裁缝——现在都叫服装设计师和版型师了——在自己位于意大利某地的一间小店里，挂出自己裁剪缝制的衣服（侧挂）进行售卖。有一天，他心血来潮，在墙上钉了一颗钉子，挑选了一件衣服连同衣架一起挂在钉子上面（点挂，也叫正挂），结果发现这样陈列的衣服比其他衣服卖得快。于是阿玛尼先生每次都会在钉子上的衣服卖掉之后，挑选另一件衣服挂上去，这就是流传甚广的“陈列的起源”。

我们可以想象一下，阿玛尼先生为什么要在墙上钉一颗钉子？也许你会说：当然是为了挂一件衣服上去。那么他为什么每次都要挑选一件衣服挂上去呢？目的是什么呢？

我们可以大胆地猜测一下：阿玛尼先生每次挑出来挂在钉子上的衣服，是他比较得意的作品。他把得意的衣服挂上去，是为了先卖出去，那么他出点挂（钉子）的目的，就是把那件衣服卖出去。

我再凭空猜测一下：阿玛尼先生每款衣服只做一件，卖完了就换一件别的，整店货品也很少，每次挑衣服往钉子上挂不会太难。我们现在的服装店，在货品很充足的情

况下，该怎么办呢？

阿玛尼先生做陈列是想卖掉他最想卖的作品，那么你做陈列，目的又是什么呢？

陈列是吸引顾客的第一步

抛开我们自己是服装行业从业人员不谈，我们也是服装的消费者。当我们作为顾客的时候，都遇到过类似下面的情况吧：

1.选择性进店。有些店经常会去看看，而有些店，只要在门口看一眼，就根本不会进去。或者说，有些店，进去看看，很快就出来了。

2.给店铺下定论。在门口看上一眼，心里想，这店铺的服装就是学生穿的，不符合我的定位。

3.质疑价格。按照平时的眼光和逛街习惯，进入一个自认为是自己消费价位的店内，一看吊牌，哇，这么贵！就你这个店这些衣服，凭什么这么贵？

4.意外惊喜。还是按照平时的眼光和逛街习惯，进入一个自认为是自己消费价位的店内，看看货品，很喜欢；试试穿，也很漂亮；一看吊牌，哇，真便宜，这几件都买了。

丰田汽车公司流传着一句话：“你给顾客第一印象的机会只有一次。”这句话在服装店同样适用，顾客往往在第一印象中，就给你的店铺做定位了。

有个女装品牌，顾客定位清晰，价格相比那些强势的竞争品牌也有优势，看单品，产品功底甚至远强于强势竞争品牌，却因为陈列工作不到位，导致顾客认为该品牌比同档次的竞争对手低一个档次，强势竞争品牌的顾客群体不愿意选择这个品牌。而被这个品牌的陈列吸引来的顾客，看到吊牌又往往嫌贵，导致品牌的销售业绩一直不尽如人意，甚至打折都有顾客嫌贵，惨不忍睹啊！

导致这个品牌高不成低不就的根本原因是什么呢？那就是陈列工作还有

巨大的提升空间。类似的例子还有很多，相信这些公司的负责人也是心痛不已，痛定思痛，陈列将是这些品牌提升的关键点。

销量可以通过陈列来提升

近来接触到的一些加盟商朋友，已经开始重视陈列了。由于摊子已经很大，很多品牌成立了自己的陈列部。我问他们，为什么要成立陈列部呢？他们告诉我，陈列是可以提升销量的。那销量真的可以通过陈列来提升吗？

某年7月的一个周六下午，广东一休闲品牌位于西安东大街的两层楼旗舰店，当天销售量已经是以往周六的两倍，销售数量排名前10名中有9款产品出自于一楼右半场的墙面，而右半场的墙面刚好是陈列师在前一天夜晚调整过的。

在人员和货品都没有变化的情况下，销售业绩的提升一定是因为陈列调整过。那么这个原因是偶然还是必然呢？

我从不认为只凭陈列可以提升销量。但是，陈列确实可以把销售中还没有挖掘的潜能挖出来，比如说：

1.初春的时候，很多顾客进入你的店铺，她们本想买春装，可没找到，只好去别的店铺买了。而你的店铺其实是有春装的，只是被埋藏在很多厚厚的冬装里面，难以被人发现。于是，一些顾客就流失了。当你调整过陈列，将春装独立陈列在显眼的位置，让那些购买春装的顾客一眼就看到了，你可能会因此多了好几单的销售。

2.某些身材有点走样的中老年顾客，她们本想买包容性强点的产品，好修饰其身型，可进店却发现无论是模特着装还是点挂出样，都是些小姑娘穿的时尚款式，于是去别家了。其实你们家的绝大部分产品都是为这类型的顾客设计的，只不过，你把少量的年轻时尚款式全出了点挂和模特。当你发现问题、针对顾客出样后，一些可能会流失的顾客，又让你做成了客单，销量自然上升了。

3.一段时间，你店铺内很乱，销售业绩一般；而在你将店铺陈列做得很

干净清爽的时候，发现销售业绩上来了。是什么原因呢？原本在这个价格范围消费的人，看到一个杂乱的店铺时，没有进来，当你将店铺做得干净清爽之后，潜在顾客就进来得比之前多些，试穿的人自然就多一些，销售件数上升的概率就比之前要高很多。

类似的例子还有很多，将在后面给大家一一呈现。我要说，不要把销量提升的希望都寄托在陈列上，但是，陈列却可以把销售的潜能挖出来，成为店铺管理的又一个销售业绩增长点。

回到一开始的问题，你做陈列的目的是什么？你的目的达到了吗？

■ 前言 ■

写给服装店店长

为什么有些陈列师调过的陈列，你会很想调回来？

曾经有一个品牌的总监和我说，他对自己手下的陈列经理不太满意，我问他为什么，他说陈列经理每次去自营店铺调完陈列刚走，店长就把陈列给换了，还打电话过来投诉他，说陈列经理只顾着好看，不从销售的角度考虑问题。这个总监刚开始不以为然，后来发现这样的投诉越来越多，才产生了换人的想法。

陈列师调完陈列，店长就把陈列给换了，这绝不是个案，类似的案例我听到过不下20个。曾经有一个店长当着很多人的面说：“你们调吧，反正你们调完之后，我再调回来。”

作为店长，你有没有这样经历呢？或者说，你虽然没有将陈列师调过的陈列马上调回来，可你有没有在陈列师调过的基础上再做些小调整呢？又或者说，你是过了几天再调回来的？再或者说，你虽然没有调回来，但心里却很想调回来？

一定是有的，很多店长和我说过，就害怕陈列师来调陈列，特别是周末或周末前一天来调陈列。怕万一调

得不合适，业绩不能达到正常水平，自己又要调回去，多麻烦！

陈列师也很委屈，每次调的陈列，他们又调回去，那我不是白调吗？可是，作为陈列师，你有没有问过店长为什么要调回去呢？

我问过不少的店长，得到了各种各样的回答：

“那杆货我挂在那里都半个多月了，销量很一般，前天刚换的位置，他今天又给出到那里去了。”

“那个点挂我出了很久，试的人多，买的人少，我昨天刚换掉，她今天又出点挂了。”

“那件衣服都断码了，他又拿出给模特穿，顾客看中了，又要脱下来，不买了还要穿上去，这脱了穿，穿了脱，麻烦死了，况且顾客也不愿意在这儿等。”

“那组模特出红色系都两个星期了，这个星期我想换一下黄色系，还没出一天，又被她换成红色系了，其中两个模特的搭配还和原来一模一样。”

“这几件衣服仓库里存货很多的，我想出点挂，她一件也没出。”

尽管店长们所说的内容各不相同，但其深层次的考虑是一样的，就是陈列一定要依据销售情况和库存情况来调整。其实，店长将陈列师调过的陈列再调回来的原因，可以用一句话来概括，那就是：“陈列师不了解我们店的销售情况和库存情况，又不和我沟通。”

可能有些陈列师会说：“我了解呀，我去店铺之前看过你们店的销售报表。”

可是，又有哪个陈列师敢说，自己比整天待在店铺的店长更加了解这个店铺的销售与库存情况呢？

一次偶然的机会，有幸听一位五十多岁的日本老者讲日本的服装发展史与日本品牌架构，其中就有VMD，她对VMD的注解是这样的：“一定要了解品牌的产品结构，以及店铺的产品效率和库存效率。”我顿时震惊了，这和我这些年来研究陈列的总结有着惊人的相似，产品效率和库存效率，也就是我们所说的销售情况和库存情况。

陈列师负责的店铺一般都在七八家以上，或者更多，不会整天待在一家