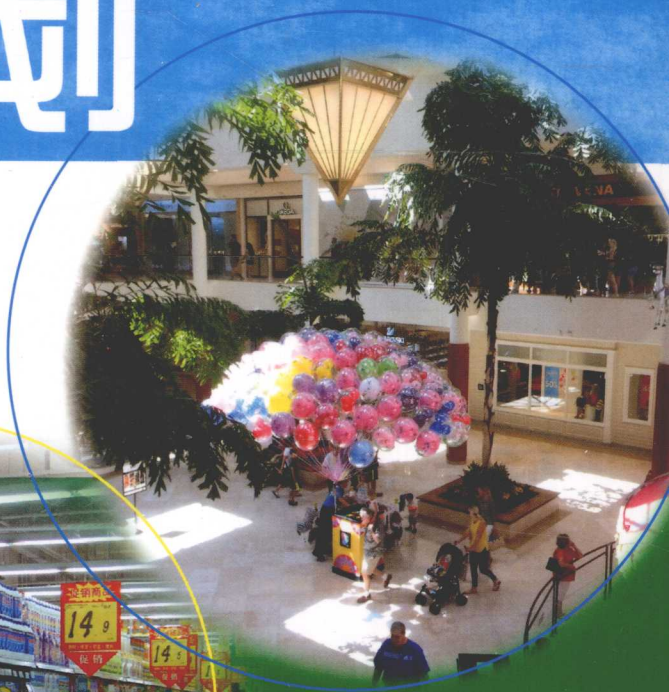


卖场规划 与设计

◎主编 李卫华 王孟强



卖场规划与设计

主 编 李卫华 王孟强
副主编 张伟杰 张家骁



南京大学出版社

内容提要

本书根据高等职业教育的教学特点,借鉴和吸收连锁经营领域有关卖场规划与设计的最新成果,在总结多年卖场规划与设计课程教学经验的基础上编写而成。

全书共分九个学习单元:卖场外部规划、卖场内部规划、卖场货位布局、客动线调研、卖场氛围塑造、超市商品陈列、服装陈列设计、色彩陈列搭配、橱窗陈列设计。在写作方法上,力求概念准确,层次清晰,突出重点,简明扼要。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校连锁经营管理和经济贸易类专业的教材使用,也可供连锁企业从业人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

卖场规划与设计 / 李卫华,王孟强主编. —南京:南京大学出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-305-14564-3

I. ①卖… II. ①李… ②王… III. ①商店—室内装饰设计
IV. ①TU247.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 002739 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

书 名 卖场规划与设计

主 编 李卫华 王孟强

责任编辑 曹晓玉 王抗战 编辑热线 025-83596997

照 排 江苏南大印刷厂

印 刷 宜兴市盛世文化印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 10.5 字数 248 千

版 次 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-14564-3

定 价 22.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前言

我国连锁行业快速发展,目前已经从规模竞争转向了内涵建设,竞争白热化,随之而来的是大量的人才缺口。我们在服务企业过程中发现,一边是学生就业起薪低,另一边却是高薪挖角。作为一名教育工作者,我时常在想如何在学校期间就给学生打好基础,尽量帮助学生缩短从“低起薪”到“被挖角”的距离。除了课堂教学之外,好的教材也是一个惠及更多学生的方法。

本书试图站在购物者行为分析的高度,结合编者多年来的实战经验,来主要阐述规划设计的两个核心问题:布局规划与陈列设计。目前,国内连锁企业负责卖场规划与设计的工作人员大多来自建筑或艺术设计行业,可以说他们具有一定的专业优势,但都缺乏一种东西,那就是对购物者行为的了解,所以在工作中看上去能够很快进入角色,却经常出现各种方向性错误,这一问题必须由商业管理专业的人员来解决,这也正是本书的立足点所在。本书坚持“实践第一、能力为主”的原则,充分吸收“项目化课程开发”、“理实一体化”及“典型工作任务导向”等高等职业教育教学改革最新成果,依据“适度、够用”的理念,教材内容在工作过程整合的基础上编写而成。本书内容既注重基本知识点的描述,更注重知识的实际应用,力求概念准确、层次清晰、重点突出、简明扼要、通俗易懂。在每单元之后附有各类练习题,供巩固所学知识、提高自学能力之用。

本书由江苏经贸职业技术学院李卫华老师,商业地产专家、深圳涵宇联合商业机构王孟强总经理进行了全书的总体设计和后期的整理统稿工作,李卫华老师同时完成了单元一、单元二、单元三、单元四、单元五的编写工作,张家骅老师完成了单元六、单元七的编写工作,张伟杰老师完成了单元八、单元九的编写工作。本书在编写过程中参阅了国内外一些重要文献以及同行专家的论文和专著,得到了福建东百集团总裁助理陈继展先生及南京大学出版社王抗战编辑的热情帮助和支持,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间和作者的水平有限,书中难免有疏漏和不当之处,恳请专家、读者批评指正。

编者

2014年10月

目 录

单元一：卖场外部规划	1
单元二：卖场内部规划	22
单元三：卖场货位布局	47
单元四：客动线调研	71
单元五：卖场氛围塑造	79
单元六：超市商品陈列	92
单元七：服装陈列设计	122
单元八：陈列色彩搭配	137
单元九：橱窗陈列展示	149
主要参考资料	161

单元一：卖场外部规划

一、学习目标

(一) 能力目标

1. 能够对大型门店前方设施提出合理化建议；
2. 能够对小型门店前方设施进行合理规划；
3. 能够对门店外立面设计提出改进建议；
4. 能够对门店的停车场提出改进建议；
5. 能够对门店的出入口设计提出改进建议。

(二) 知识目标

1. 熟悉购物者购物行为过程；
2. 熟悉门店规划的四大原则；
3. 熟悉前方设施规划的着眼点；
4. 熟悉提升进店率的着眼点。

二、任务导入

华润苏果光华路购物广场(如图 1-1 所示),客流进入门店不够流畅,作为学生顶岗实习的实训基地,专业老师组织学生实地考察其外部设计,为卖场外部规划提出改进建议。



图 1-1 华润苏果光华路购物广场

注意:老师可以选取有各种代表性的店铺(便利店、标准超市、大卖场、百货公司、专卖店等)进行比较分析,以反映不同类型的卖场在外部设计方面的特点,为学生以后审核外部设计图纸打好基础。如果学校周边已经有相关的商业地产项目,老师可以直接选择该项目作为训练载体,请学生以小组的形式对该商业地产项目的外部动线规划、客流量提升提出合理化建议。

三、相关知识

一般来说,卖场外部设计会由专业的设计公司负责,所以对于连锁企业的开发人员而言,关键的问题是将卖场的经营定位以及卖场外部影响到卖场运营的服务设施等信息准确地传达给设计公司,涉及卖场外动线规划的内容需要与建筑设计公司沟通,外立面的整体效果需要与装潢设计公司沟通,并对二者的设计方案进行审核。在商业经营过程中,经营者常会遇到如何提升进店率的问题,很多时候造成种种问题的原因竟然就是因为门店外观状况不尽如人意。入口处寂静无声,毫无生气,再加上招牌破烂不堪,有些地方的油漆也开始脱落。很难想象这样的卖场会有多少顾客光顾,更谈不上生意兴隆。卖场外部设计具有非常重要的意义,当然卖场规划首先是门店规划的一部分,卖场的外部规划也将从门店规划谈起。

(一) 门店规划的意义和原则

1. 门店规划的意义

(1) 顾客购物的要求

门店的经营观念已从以往“销售商品的场所”转换为“满足顾客欲望的场所”。人们日常生活所需是有限的,但欲望却是无限的,成功的门店懂得营造一个气氛最适合的“场所”,让顾客在其中尽情地享受购物的乐趣,在不知不觉中选购更多的商品。

(2) 门店运营的要求

在国内,很多建筑设计人员由于对商业不够了解以及商业地产项目定位问题,导致建筑与特定业态的匹配性较差,在这种情况下,卖场规划所受到的限制就比较多,如出入口的位置不对或太小、消防设施阻碍了动线、天花板太低、空调和冷冻冷藏设施等所产生的障碍,甚至建筑法令的限制等,都带来了卖场规划上的不便。卖场规划牵涉许多相关的土木工程、水电工程、安全设施工程等,一旦设计不合理而需要重新整改,就会造成营业上极大的损失,将比开店前的装修工作更为艰难。因此在开业前必须对卖场进行科学规划,哪怕是放慢速度,也必须慎重。

2. 门店规划的原则

如果把进入门店的顾客群看做消费流,把门店看做以入口为起点、出口为终点的连接二者的消费通道,那么最佳的门店规划是科学组织消费通道,使消费流合理流动,促进消费的实现。具体而言,门店规划中要掌握如下原则。

(1) 让顾客容易进入,提升进店率

门店经营者必须注意,商品再丰富、服务再出色、价格再有竞争力,但如果顾客不愿进来或不知道怎样进来,一切努力都将是白费,只有让顾客进来了,才是生意的开始,才创造

了营业的客观条件。

(2) 让顾客走过每一个区域,提高通过率

门店规划应当吸引顾客在店里转一圈,使卖场内所有商品的陈列都能让顾客看得见、摸得着,以便让其购买比事先计划更多的商品。具体方法就是使顾客置身于一种精心设计的布局中。例如,有些商店把顾客购买频率高的商品放在商店最里面,使得顾客不得不穿过其他区域,避免了商店出现客流死角。

(3) 让顾客停留得更久,增加成交机会

为买特定的某些商品而到店里去的顾客数量大约只占顾客总数的30%,换句话说,在顾客所采购的商品中,有70%是属于冲动性的购买。顾客本来不想购买一些商品,但受到商品内容、店员推销、商品包装或正在举办的特卖活动等因素的影响而决定购买,所以顾客在卖场停留越久,所受的影响就越多,就越可能购买。

(4) 在顾客愉悦空间与商品展示空间之间取得平衡

门店都希望将有限的空间用来展示更多的商品,以增加营业额、降低单位租金成本。然而在消费意识越来越强的时代,顾客的认同已从单独的商品转移到了对门店的整体形象认同,所以随着消费需求的多元化、现代经营模式的更新,大多数门店在营业场所中设置顾客休息场所。有些门店还借助于室内造园的手法,在大厅摆放异石、花草,布置喷泉流水,满足人们回归自然的心理需求。这些虽然让顾客更舒服,却也都占用了一部分商品展示空间,所以一定要在顾客愉悦空间与商品展示空间合理分配。

(二) 门店规划设计流程

1. 规划设计阶段

门店规划设计作业分为准备阶段、企划构想、规划设计、施工设计四个步骤。

(1) 准备阶段

首先了解门店新设立或改装的各项因素,并掌握商圈环境的主客观条件,着手汇集开店的各种信息与计划,如门店规模、经营形态、商品构成、开办预算、开业日期、市场相关信息与流行趋势等。然后丈量现场实际尺寸,除了测量卖场的正确面积之外,各项设施及建筑结构,如墙、窗、门、梯、楼高、梁柱、消防栓、配电箱等,都应记录其详细尺寸,丈量越仔细,设计就越精准,施工也越顺利。

(2) 企划构想

分析研究第一阶段所准备的资料及数据,同时参考和比对相关案例的设计,重新提出符合门店风格的设计企划,并将此构想以图表、图片或模型的形式具体显示,进行沟通讨论,以拟定明确的设计方向。

(3) 规划设计

本阶段是依照基本的企划构想,将有形的物体,以正确的比例和尺寸的图文符号明示的作业,此作业内容包括建筑物及周边设施的规划、结构材质及公共安全设施规划、卖场空间设计及设备配置、商品配置陈列及顾客动线设计、卖场形象塑造及促销气氛营造设计等,这些设计内容在此阶段以详细平面图阐明整个门店基本形态和机能,尤

其各部空间的搭配与合理性及材质适用与经济性,都应审慎评估、讨论后明确标示于图面上。

(4) 施工设计

施工设计是设计作业流程的最后阶段,主要以基本的规划设计为基础,进一步将所规划的卖场的相关内容,更细致地以不同角度的图示技巧和文字说明,表现更清楚的作业内容,使施工者有更明细精确的执行依据。施工设计着重于工程制作方法、设备器材厂牌规格尺寸、机能功效说明、材料明细颜色明示等,甚至提示样品目录以表达设计的原意,如提示装潢所用的样品,可明确表达所需要材质的规格尺寸及颜色。此外,有关设备的施工设计作业,应特别说明机器的机能、安全性能及特殊施工方式。例如,冷冻冷藏设备的使用温度、电流电压容量、机器配置规划及配管配线设计、使用说明等,都是非常重要的施工设计事项。

2. 设计作业流程

一个门店的规划设计案,从汇集数据到确立设计观点与理念,再到开始构思设计作业的流程应有一定的顺序,才能使规划设计更合理与完整。整个设计流程如图 1-2 所示,首先应将商品明确地按规格特性分类配置,然后安排顾客动线及计算通道,有了大体的商品配置和动线规划就可以进行整个卖场的平面配置规划,由内到外包括外场、前场和后场。确定整体平面规划之后,开始着手软硬件设施的工程计划,包括内外装潢、照明设施、设备器具、色彩材料、标示指引等计划,最后做整体总检讨,接着确定设计案交付执行作业。每一个设计要项的详细说明如表 1-1 所列,每个细节都应考虑到必要性、准确性、合理性,在施工之前审慎检讨修改,才能确保执行作业的成功。

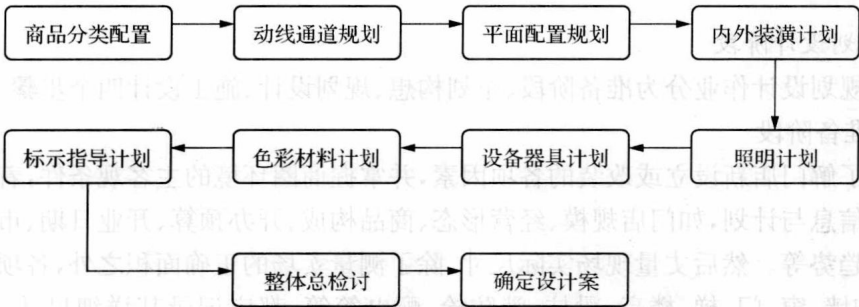


图 1-2 门店规划设计流程图

表 1-1 门店规划设计流程要项说明表

设计要项	要项说明
商品分类配置 (货位布局)	依照产品线(单件、组合、系列、色样等)、消费习性、产品保存温度带、尺寸重量等分类,安排商品摆放陈列的位置。(此内容单独设计在下一个任务中)
动线通道规划	依照消费者行为及习性,从卖场外引导顾客到卖场内的每一商品区。考虑购买连续性和服务的动线,及进出补货商品的通路,更应减少卖场死角和通路阻塞问题,详细计算主通道、副通道、特别区的适当尺寸。

续表

设计要项	要项说明
平面配置规划	从卖场外的引导设备区如停车场、展示橱窗、壁柱、出入口,然后由店内的寄物服务台、购物篮车、收银包装柜台、货物架商品区、冷冻冷藏展示柜(含其他设备器具)配置、通道宽幅尺寸、促销展售、照明配置,一直到后场配置(行政办公、食品作业处理、验货仓库、电器设备机房)作一整体性的平面规划配置。
卖场内外装潢计划	包含整地填平或改装原建筑物、卖场外观、广告招牌、地板、出入口、墙壁柱面、天花板等材质颜色造型和施工设计,各项细部装潢计划都应考虑整体的协调性以符合商品陈列和消费需求之机能。
照明计划	首先设定卖场所有照明的需求及用电量计算,包括环境照明、重点照明、专用照明、装饰照明,然后考虑灯具造型、照度分布与空间格局的协调性,使之能表现卖场气氛与商品最佳展示效果。
设备器具计划	分成固定式及非固定式两大类,再依展示设备、电器设备、管理设备与加工作业设备审慎评估其功能、品质、规格与价格。
色彩材料计划	以企业识别的主色为基础,延伸重点色彩及装饰色彩以搭配内外装潢的材质选定,同时规划外观、招牌及宣传的色彩文案,务必考虑整体性的协调。
标示指引计划	包含指引标示(街道看板、停车场指引、店面招牌、出入口指引)、商品别标示、服务区标示、说明牌告、消防安全标示等之计划,各项标示书都含有标志识别、字体用色、材质规格等设计,其以简单明了、安全易懂、整体协调性为原则。
整体总检讨	针对以上各项流程计划的细节详加检讨,以利施工前发现问题及时改进,将及时的缺失降到最低。
确定设计案	经过检讨改进,确定符合设计之构想与理念后,明确定案设计的内容并着手规划作业流程。

(三) 门店的空间划分与功能定位

1. 前方设施

前方设施即所谓的前场,要包括下列内容:外立面(包括外墙、招牌、橱窗等)、停车设施与出入口等。其主要功能为诱导及宣传,以引起顾客的注意并使其产生兴趣,继而迅速产生联想。顾客的联想一般是“我在这里可以买到什么,满足什么或享受到什么乐趣”。前面曾提及如何让顾客“很容易地进来”,这“容易”两字有两个解释:第一,没有障碍、没有阻挡,当然很容易就能进来;第二,门店具有极大的吸引力,能激发顾客内心的欲望,欲望驱使顾客本身很容易地走进来。第二个解释正是前方设施最主要的功能,前方设施如能引起顾客的注意,继而使其产生兴趣,然后联想到要进来购物,其设计便算成功。

案例:进店率—提升业绩的核心

南方一座城市的著名步行街,到了晚上9点钟,街上的行人越来越少,店铺门前十分冷清,一家挨一家的店铺都在准备整理货品、做账,准备打烊休息。可有一家时尚淑女装专卖店里边却热火朝天,人声鼎沸。仔细一看,这家店铺的门口用红地毯搭起了一个临时的舞台,导购员 Tina 和 Lily 随着音乐卖力地跳着时下流行的牛仔舞。伴随着节奏感超

强的音乐,几个路过的女孩子也忍不住随着音响的节奏打着节拍,轻轻地扭动。“妈妈,快看,那是真的阿姨!”随着一声清脆的童声,人们的目光转到了橱窗里边,原来,在店铺的橱窗里竟然有真人模特,几个身着新款服装的人在橱窗里模仿模特的造型一动不动。以前只在电视中看到的情节,现在出现在眼前,不由得让人好奇心膨胀。一时间,步行街上已然不多的行人全部奔涌而来,要到这家店铺看看究竟。一进门,就被热情的导购员所引领,在如火如荼的卖场中,顾客兴奋地试穿着,目不暇接地挑选着,最终拎着大包小包,依依不舍地满意而归。这是发生在一个步行街专卖店的真实案例,某咨询公司为该品牌旗舰店做业绩提升的场面。当天晚上他们营业到1点多钟,超额完成了预期以内的任务。姑且不去讨论这种方法的细节,先来看一下,为什么在晚上9点钟、步行街上人流稀少、众多商家都门可罗雀的情况下,这家店铺却依然人声鼎沸,进店率为何能够这么高?

分析:

上述时尚淑女装的店铺通过节奏强烈的音乐、创意的橱窗模特、激情昂扬的舞者,打造了一个热闹无比、人气旺盛的卖场,不断地吸引客流入店。而新颖有创意的橱窗陈列也对有购物需求的客流产生了吸引,从而让更多的人入店,进而成交一笔又一笔的销售。众所周知,只有顾客入店了,我们才有下一步进行推销的可能,接下来完成试穿、试戴、附加推销等环节,才能够完成销售。如果顾客连进都不愿意进,那接下来的工作准备都无用武之地。所以顾客的进店率是提升业绩的重中之重。

2. 中央设施

中央设施又叫卖场,也就是满足顾客购物欲望的场所。中央设施主要包括通道、陈列设施、标示设施、顾客接待设施,如服务台、收银台、卫生间、消防设施、空调设施、照明系统、音乐系统等。中央设施的主要功能是展示、陈列、销售及促进销售。在消费心理方面,是要借商品的展示陈列来激起顾客的购物欲望。顾客有了购物欲望之后,就会开始比较。如果此时有适时的促销工作,如特卖、服务人员的解说等,就更能让顾客决定购买。中央设施进一步又可划分为三类空间,分别是商品空间、卖场人员空间和顾客空间。

商品空间是指卖场中陈列展售商品的场地。而卖场空间有各式各样的形态,如柜台、橱窗、货架、平台等。设置商品空间的目的在于让顾客便于挑选商品、购买商品。卖场人员空间是指卖场人员接待顾客时所使用的地方。因为各个卖场的经营方针不同,对卖场人员的要求也就不同。有的卖场把卖场人员空间和顾客空间划分得很清楚,有的卖场人员空间则是和顾客空间相重合的。顾客空间是指顾客参观展售商品、挑选商品的地方。由于各商品卖场的设计不同,所以有些卖场将顾客空间设于卖场内部,有些则设于卖场外部,更有些卖场内部、外部都设有顾客空间。

在整个卖场的空间结构设计中,商品空间必须是抢眼的空间布置,商品必须能吸引顾客的注意力,所以卖场的室内装潢可以针对广大的商品空间进行多方面的设计,尽量使商品空间成为凸现的主题,吸引顾客进入卖场。顾客进入之后,必须使顾客空间呈现出可随意浏览的气氛。这种氛围传达给顾客的是:“敬请光临、随意浏览”、“不买也没有关系”的信息。因此顾客可以以一种镇静、闲逸的心态来面对卖场和卖场中陈列的商品,在卖场中停留的时间相应加长,在一定程度上也就增加了购买的机会。卖

场面积大,当然有利于营造宽松的商品空间。但是,如果卖场面积有限,一方面卖场在布局时,可选择没有卖场人员空间的布局类型,以弥补卖场面积狭小造成的商品空间的不足;另一方面,要致力于正确服务方式的实施。也就是说,当顾客进入卖场时,如果没有要求,卖场人员最好不要立即趋前招呼,给顾客一个宽松的浏览商品的环境,让顾客能放松心情,细细挑选。

当卖场划分为三个空间时,是不是必须将每一个空间独立起来呢?其实不然,在卖场中完全可以将三个空间相结合,形成充满生机的商品空间。一般来说,卖场的商品展示方法比较简单,通常是由样品来展示。一些头脑精明的卖场经营者如今已不现固守这种单一的形式,他们在选择卖场人员时,就把商品展示考虑进去了。让卖场人员穿戴代表自己卖场特色的装束,如沃尔玛的员工一律在胸前佩戴一个笑脸的标志,还有的卖场让工作人员拿着某种商品辅以适当的演示,如此一来,会引起顾客的好奇,卖场也因此生机盎然起来。这个时候,便是所谓的三种空间的有效结合。卖场人员充当了卖场和商品展示的功能,商品空间与卖场人员空间合二为一,会令卖场人员忙碌起来,顾客被这样的活力所感染,又有好奇以推动,自然会在卖场中流连忘返了。

3. 后方设施

后方设施即所谓的后场,大部分是员工以及厂商等活动的空间,其主要功能是为员工的工作、生活以及商品的加工处理与进货提供支持,担负着对前方支援、补给以及指挥服务的责任。由于有些员工大部分时间都是在后场,故生活所需的设施不可或缺,后方设施包括作业场、仓库、办公室、生活区域等。

至于商业空间各组成部分所占的相对比例,则应根据业态类型、规模大小、目标定位等具体设定。

(四) 卖场外部规划

门店的前方设施设计一般来说会由专业的设计公司来进行,所以对于连锁企业的开发人员来讲,关键的问题是将门店的经营定位以及门店外部影响到门店运营的服务设施等信息准确地传达给设计公司,涉及门店外动线规划的内容需要与建筑设计公司沟通,外立面的整体效果需要与艺术设计公司沟通,并对二者的设计方案进行审核。

1. 门店的外立面设计

在经营过程中,门店经营者经常会遇到如何提升进店率的问题,很多时候造成种种问题的原因竟然就是因为门店外观状况不尽如人意。门店外部设计具有非常重要的意义。

(1) 外立面设计概述

门店的外立面可以看成是门店给顾客的“第一印象”,它包括外墙、店名、标志、招牌、橱窗等,作为顾客初次经过门店时的首要感受,它在一定程度上决定顾客是进入该店还是匆匆经过。门店正是通过它的外立面向大众传递各种信息,包括门店的规模、档次、风格、经营特色、经营理念及各种经营主题。

① 外立面设计原则

- 突出经营特色。这是门店外立面设计的基本要求,也就是说通过外立面的设计能让路过的人从外立面的形象和风格上一眼就看出门店的经营特色。

● 与周围环境协调。门店的外立面必须与周围商业设施相区别,给顾客以鲜明醒目的形象,但也要注意造型与色彩的整体效果,不宜与周围商业环境反差过大。顾客其实对各种类型的门店有大致的形象感觉,若门店门面设计风格过于迥异,反而会使顾客不明所以然,从而影响销售。

● 装饰简洁,色彩协调。门店的外立面装饰不宜采用过多的线条分割和色彩渲染,过多的装饰会让顾客视觉疲劳,外立面的色彩要统一协调,不要采用生硬、强烈的对比,如大红配大绿等。

● 遵纪守法。门店外的灯箱、布告板、宣传栏等的设计与安装要遵守交通法规和城管条例。

② 外立面的整体风格

从整体风格来看,门店外立面主要体现为现代风格和传统风格两种形式。现代风格的外观给人以时代的气息和现代化的感觉,大多数的门店都采用现代派风格,这对大多数时代感较强的顾客具有激励作用。现代风格的门店让人有一种新鲜的感觉,使之与现代高速运转的社会和谐统一,也体现了商品的潮流。如果商业街上的门店大多是现代风格的,在这里开店如采用现代风格就能与之达到和谐的效果。具有民族传统风格的外观给人以古朴典雅、传统丰厚的感觉。许多百年老店所代表的中华民族传统文化日益享誉中外,其外观装饰等都已在顾客心中形成固定模式,所以,用传统的外观风格更能吸引顾客。如果门店经营的是有民族特色的商品,如旗袍类服饰、民族工艺品等,则可采用传统风格,开在古朴的商业街中的门店,也可采用与整体风格相一致的传统风格。天津“古文化街”的沿街建筑的外观全部采用中国传统的北方民宅建筑风格,使国内外观光购物者尽览中华古朴民俗的风韵,在这里开办门店采用传统风格外观收到了良好效果。

③ 外立面的主要材质

很多开发商青睐的玻璃幕墙和窗户,对于外立面可以说是华而不实,最终的命运都是被封起来。首先,很多门店尤其大商场的这个墙面都是要做壁柜挂货的;其次,很多门店不需要自然光,自然光会影响室内灯光对商品的衬托效果;再次,强烈的阳光照射进来,时间长了会使商品褪色。所以,与其花费不菲的金钱做玻璃幕墙的外立面,倒不如多花心思设计漂亮时尚的橱窗。橱窗是门店的眼睛,好的门店一定有好的橱窗,好的橱窗设计对提升门店的形象和档次能够起到不可思议的神奇作用。

外立面还包括夜景效果、挂件预埋。开业、店庆、节假日的时候,许多门店一般都要策划促销庆祝等活动,需要在外立面上挂很多吊旗、气球、条幅等,这就要求外立面一定要把预埋件做好,一挂即成,切忌临时钉钉子,把外立面都破坏了。曾有一家大卖场,外立面装修得非常漂亮,使用的是800多元/平方米的日本进口铝塑板,开业的时候却发现条幅挂不上去,只得花两天时间重新做,昂贵的铝合板弄坏了很多。

(2) 门店标志和招牌设计

门店标志和招牌的设计与安装必须做到新颖、醒目、简明,既美观大方,又能引起顾客注意。因为门店标志和招牌本身就是具有特定意义的广告。

① 门店标志设计

门店名称是一种抽象的概念,而门店标志是一种具体可见的企业图案。一个出色、完

美的门店标志,要有与众不同的优美感、鲜明感。门店标志设计可以对门店名称进行再创造,但与门店名称应该相互联系,相互补充,这样才能使形与义产生最佳组合效果。

门店商标图案设计得好,不仅对门店门面起到美化作用,增进顾客的兴趣,强化对门店的记忆,还能帮助人们了解和辨别该门店的性质和特色,展示门店经营者的经营理念与形象。一般来说,表现标志图案的外形有以下三种情况:

第一,表音图案,如英文字母、汉字、阿拉伯数字、标点等。如雪儿时装店有X,即汉语拼音的第一个字母作标志图案,还有迪奥(Dior)、威丝曼(WSM)等。

第二,表形符合,即通过几何图案或象形图案来做标志,一般形象性较强。如耐克(Nike)商标,图案简洁,便于人们记忆。

第三,图画图案,即直接用图画作为标志图案。由于它对媒体的适应性较低,一般不常用,但是如果用做儿童类商品的商标,则往往能给人以可爱的印象,如奥特曼玩具。

② 门店招牌设计

随着时代的发展,招牌的种类越来越多样化了,已从单纯写门店名称向广告化的方向发展,门店的周围所有的部分都能被利用来安置招牌。目前国内外流行的门店招牌大致有以下一些种类。

第一,屋顶招牌。位于楼宇中的门店,为了诱导顾客,使顾客从远处便能看见门店,就在屋顶上竖起一个广告塔,它不仅可以用来宣传自己的门店,同时也可与厂商合作,用来做商品广告。当然这个商品必须是门店的主打产品。

第二,标志杆招牌。标志杆招牌是用水泥杆或长钢管将招牌矗立在门店门前。这种招牌常常用于公路或铁路两旁的门店,以远远地吸引顾客的注意,达到宣传的效果。标志杆招牌主要是为了告诉来往行人门店的名号和基本的服务内容是什么,因此醒目与简洁是首先要考虑的问题。

第三,栏架招牌。栏架招牌安置在门店所在建筑物的正面,用以表示门店名、商品名、商标等,是最重要的一种招牌。有条件的可考虑辅助设备,如设计用投光灯照明、暗藏灯照明或霓虹灯衬托,以吸引行人的注意。

第四,路边标志牌。有些门店在门前的人行道上摆放自己的标志牌,对行人的号召力很大。它可以是文字招牌,也可以是各种形象设计。例如,艾德熊、肯德基就都在店外设置了标志性动物和人物塑像。

第五,壁上招牌。位于拐角的门店,其临街的一侧往往有墙壁空间可以利用,有的用来安置商品广告,也有的仅简单地写上门店名或服务项目。因临街位置十分醒目,墙壁上招牌的效果很不错,有条件者应善加利用。

第六,其他可开发的标志牌。门店若是在带拱廊的商业街上,则可在面对车道的部分装上标志牌,也可在拱廊上垂吊一些商品模型,以引起行人的注意。有些门店为了在关门后仍能引起行人的注意,在百叶窗、卷闸门上写上门店名、商标、营业时间、经营范围和插图,这样不仅达到了宣传效果,也美化了街道。

(3) 门店橱窗设计

橱窗是指门店临街的玻璃窗,用来展览样品。橱窗是门店形象规划设计的重要组成部分。橱窗的作用在于展示门店的格调,吸引过往的行人。它不仅是外立面总体装饰的

组成部分,而且是门店的第一展厅,它是以本门店所销售的商品为主,巧用布景、道具,以背景画面装饰为衬托,配以合适的灯光、色彩和文字说明,是进行商品宣传介绍的综合性广告艺术形式。

① 橱窗对顾客的影响

● 引起注意的功能

心理试验表明,当顾客漫步在繁华的商业街时,即使有明确购买目标的顾客,目光也常常是游移不定的,在走向目标门店或无目标漫步时,总是四处观望,门店外墙、招牌、橱窗等都在视线范围之内,由于近距离观看,橱窗处于最佳位置,所以最先引起注意。同时,橱窗琳琅满目的商品对视觉器官的直接刺激作用大于外立面的其他部位,因此,橱窗具有引起注意的重要功能。

● 激发兴趣的功能

橱窗的商品展示就是给人们以“耳听为虚,眼见为实”的心理感受,再加上橱窗设计的艺术手法,既能使顾客感受到使用时的情景,又能激发购买兴趣。展示商品的最大特点是在这一小范围内,以商品实物为主,配以特定的环境布景,创造某种适应顾客心理的意境,以达到宣传商品、激发顾客兴趣从而促进销售的目的。

● 暗示的功能

心理学认为,暗示是指在无对抗态度条件下,用含蓄间接的方式对人们的心理和行为产生影响。这种心理影响表现为使人们按一定的方式行动,或接受一定的信念。橱窗展示是使顾客接受某种销售暗示的有效途径。橱窗展示作为一种无声的暗示,对顾客的诱导在于对意境的遐想。也就是通过橱窗布置的小环境,使顾客看后能产生某种心理联想。如某鞋厂女式皮鞋的展示,橱窗背景是远眺的群山、绿树和缓缓流淌的小河,清清的河水中有两位窈窕淑女,手中各拿一双女式皮鞋,正在过河。橱窗内得体地摆放着几双女式皮鞋,上边写着一行秀丽而醒目的行书,“宁失礼,不湿鞋”。这一装饰或许有些夸张,但它暗示了一种舒适浪漫、回归自然的生活情趣和鞋对于妙龄少女的珍贵,也点明了这种鞋的使用对象。

② 橱窗的布置方式

橱窗的布置方式有很多种,因人因门店而异,这里只介绍几种基本方式,供大家参考。

● 综合式橱窗布置

综合式橱窗布置是将许多不相关的商品综合陈列在一个橱窗内,以组成一个完整的橱窗广告。综合式橱窗布置由于商品之间差异较大,设计时一定要谨慎,否则就会给人一种“什锦粥”的感觉。

综合式布置方法主要有横向橱窗布置、纵向橱窗布置和单元橱窗布置三种。横向橱窗布置将商品分组横向陈列,引导顾客从左向右或从右向左顺序观赏。当展示同类商品时,如都是同一种,通常使用这种方式。纵向橱窗布置将商品按照橱窗容量大小,纵向分成几个部分,从上到下依次展示,前后错落有致,便于顾客观赏,这主要适合于整套商品的展示,便于形成整体风格。单元橱窗布置用分格框架将商品分别陈列,便于顾客分类观赏,多用于小商品的展示。

● 系统式橱窗布置

大中型门店橱窗面积较大,可以按照商品的类别、性能、材料、用途等因素分别组合陈

列在一个橱窗内,又可具体分为同质类、同质不同类、同类不同质和不同质不同类商品橱窗四种。同质类商品橱窗是指同一类型同一材料制成的商品组合,如不同样式的小家电组合橱窗。同质不同类商品橱窗是指同一质料不同类别的商品组合,如服装店同一质地系列的服装,可包括上衣、裤子、裙子等,设在一个专门的橱窗。同类不同质商品橱窗是指同一类别不同原料制成的商品组合,如牛仔上衣、棉制上衣、真丝上衣等组合而成的上衣专门橱窗。不同质不同类商品橱窗是指不同类别、不同制品却有相同用途的商品组合,如各式运动装的专门橱窗。

● 专题式橱窗布置

专题式橱窗布置是以一个广告专题为中心,围绕某一特定的事件,组织不同类型的商品进行陈列,向大众传达一个诉求主题。专题式陈列方式多以一个特定环境或特定事件为中心,把有关商品组合在一个橱窗。又可分为节日陈列,事件陈列和场景陈列三种。节日陈列是指以庆祝某一个节日为主题组成节日橱窗专题。如在过年时,可在橱窗中放一些红色的代表喜庆的商品,这样既突出商品,又渲染了节日的气氛。事件陈列是指以社会上某项活动为主的专门橱窗。场景陈列是指根据商品用途,把有关联性的多种商品的橱窗设置成特定场景,以诱发顾客的购买行为。

● 特写式橱窗布置

特写式橱窗布置是指用不同的艺术形式和处理方法,在一个橱窗内集中介绍某一产品,如单一商品特写陈列和商品模型特写陈列等。这类布置适用于新商品、特色商品的广告宣传,主要有以下两种形式:第一,单一商品特写陈列。在一个橱窗内只陈列一件商品,以重点推销该商品,如当门店要推出一款新上市产品时,就可将其单独陈列在橱窗中重点推出,以吸引顾客。第二,商品模型特写陈列,即有商品模型代替实物陈列。目前门店大多采用实物陈列,如果用模型,则显出其特色,更能吸引顾客。可将要放于橱窗的商品按一定比例缩小,模型的比例也缩小,将缩小的样品或模型陈列于橱窗中,既显得商品灵秀可爱,也显出门店的特色。

● 季节性橱窗布置

季节性陈列必须在季节到来之前一个月预先进行才能起到应季宣传的作用。随着季节变化要把应季商品集中进行陈列,如冬末春初的旅游用品展示,春末夏初的电风扇、空调展示。这种手法满足了顾客应季购买的心理特点,有利于扩大销售。

③ 橱窗设计的要求

门店的经营者要根据门店的规模大小、橱窗结构、商品的特点、消费需求等因素来选择具体的布置方式。在具体设计橱窗时,还需要遵循以下几点要求。

● 橱窗位置要合适

橱窗的功能是什么,橱窗不是给店主自己看的,也不是给员工看的,而是给过路的行人看的,第一时间抓住顾客的眼球。橱窗的位置一定是在客群主流向上游的地方,当你的主流人群是靠右行走的时候,最好将店面的橱窗放在右边,因为当人们走到这里的时候,首先看到的是橱窗,会被漂亮的橱窗所吸引,当顾客引发注意、产生兴趣的时候,接着走到门口进店率会比较高。如果反过来,橱窗在左边,顾客整个门店逛完了,出来之后才看到橱窗,此时又有多少人会回去呢?所以橱窗的位置一定是在客群主流向上游的地方,有人

做过实验,左右位置改变以后,同样的产品、同样的价格、同样的营业员,业绩上升了20%。

此处研究的前提是客群主流向,就是客群流动的主要方向。一般来说都是从右往左,因为中国人的习惯都是靠右行走,但是还必须注意,由于每个地方的商业街布局结构不同,它会使人群的流向走动发生变化。例如,在广州天河电脑城门口的天桥,人们都是从左边走的,为什么,原来左边有一个好又多超市,因为好又多超市在这个位置,所以改变了主流人群行走的方向,人们过马路更多的是到好又多超市去。所以第一件事情就是要研究门口马路上来来往往的人的主流向,如果70%的人都是靠右行走,这个时候再来考虑橱窗位置就更加具有现实意义。

● 橱窗设计角度要适宜

人们总是向前看,向前走。如果顾客沿着一个商店的通道向前直走,自然状态下,顾客就是在看前面。要将她的脑袋转到左边或右边去看路过的书架或货架上的商品,就需要额外的努力。这一点努力可能会使她隐隐觉得不舒服。如果是在熟悉的环境里,如最常去的超市,里面的布置让人感觉很安全——宽敞的通道,地板上没有可能绊人的箱子等其他障碍物,这时也许她才会在行进过程中转过头去注意商品。在不太熟悉的环境里,她看到的商品要少一些,她会下意识地用眼睛余光当心前面,以免被箱子或小孩绊倒。在前进过程中,如果有件东西吸引了她的注意力,她才会停下来仔细看它,但也只有这时顾客才会仔细去看它。

这个问题并不局限于商店的货架。走在大街上的顾客也几乎是斜着去看橱窗的,因为顾客总是从左边或右边走向商店,但是多数橱窗好像都是为站在正前方的目不转睛的观看者设计的,其实这样的情况几乎不存在。所以根据客群主流向把展品向某个方向倾斜,以便从那边来的顾客更容易看到,这个小小的挪动会立刻使看见它的人数大大增加,广告效果才能充分发挥,进一步提升进店率。

● 反映经营特色

所陈列的商品要有真实感,即橱窗内容与门店经营实际相一致,做到内外关联,卖什么布置什么,不能把现在不经营的商品摆上,让顾客感到橱窗只是做做样子而已。所展示的商品不但应该是现在门店中实有的,也应该是充分体现门店特色的,使大众看后就产生兴趣,并想购买的商品。

● 突出主题

商品陈列时要确定主题,无论同种同类或同种不同类的商品,均应系统地分类,依主题陈列,使人一目了然地看到所宣传介绍的商品内容。季节性商品要按市场的消费习惯陈列,相关商品要相互协调,通过排列的顺序、层次、形状、底色以及灯光等来表现特定的主题,并营造出一种气氛。通过一些具体生活画面让顾客产生亲切的感受,心理趋于同化状态。橱窗的设计,要使顾客有身临其境的感觉,并促进顾客产生模仿心理。例如,一套服饰的成功展示,会让人想到穿在自己身上最合适,从而产生购买动机。

● 陈列要有艺术感

橱窗实际上是艺术品陈列室,通过对产品进行合理的搭配来展示商品的美。要适应顾客的审美心理需要,运用多种艺术处理手法,一般运用对称与不对称、重复与均衡、主次