

商店空间设计

Point of Purchase

(西) 塞拉茨(Serrats,M.) 编

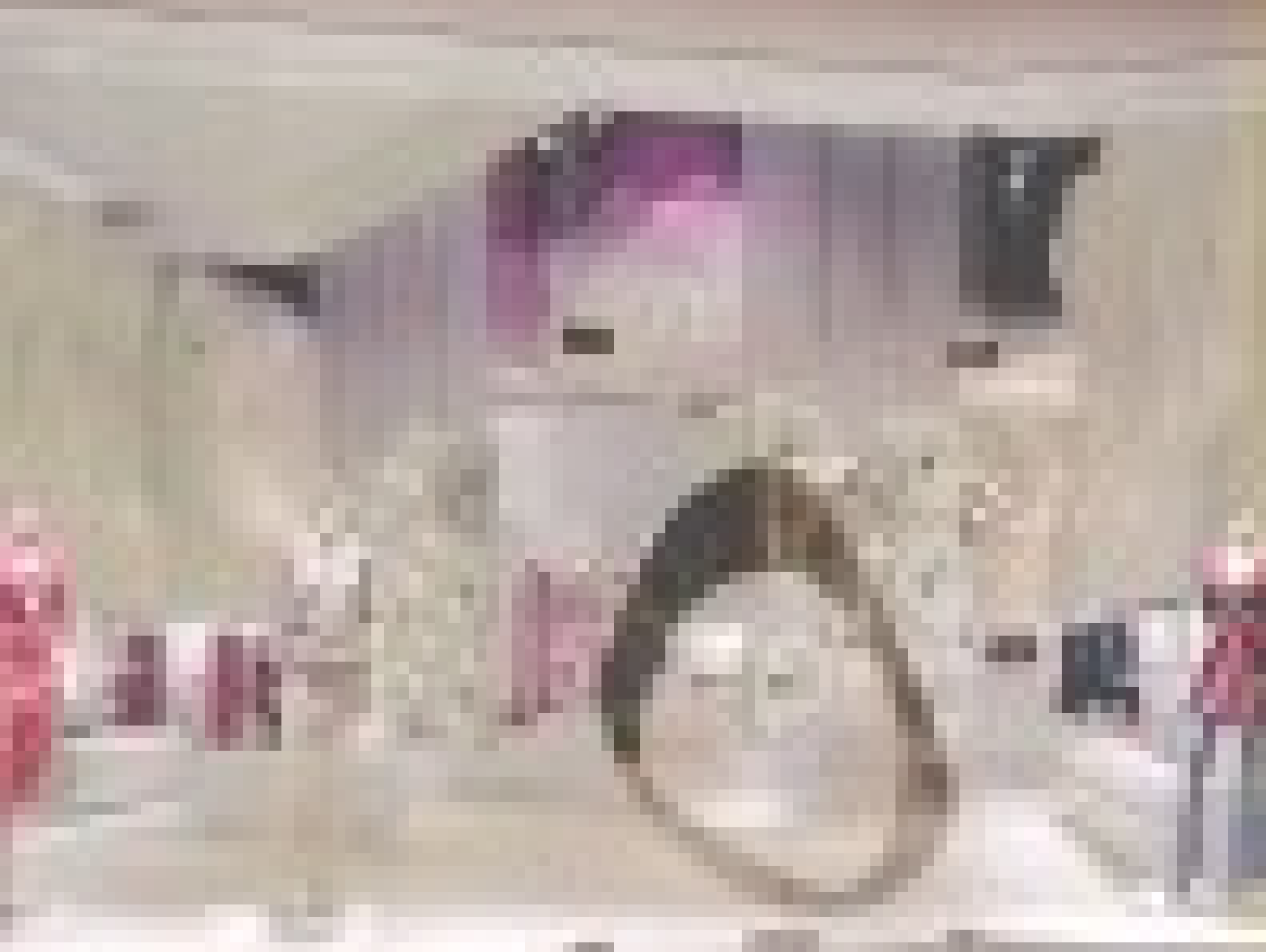


大连理工大学出版社

POINT OF PURCHASE

Point of Purchase

By [illegible]



© 1999 [illegible]



《商店空间设计》一书充满想象力和灵感，若想创造出引人注目的、具有创新性的展览空间和店内陈列设施，该书将是您必不可少的好参谋。

该书展示了多种成功的陈列案例，它们造型美观、有效利用店内空间并促进了销售。它介绍了大量陈列模式、陈列规模、陈列风格及一种激起顾客购买欲望的视觉语言。色彩、质地、照明及图案艺术共同创造出具有表现力、无限魅力的功能空间，吸引潜在顾客的注意力。

《商店空间设计》一书全部通过彩色照片向读者展示它的思想，是从事零售、室内装饰、展览、展台及活动规划设计者的必备之书。

塞拉茨 (Serrats,M.) 是一位专门研究建筑 and 设计的作家，她以前的著作有《小厨房，大设计》、《新精品店》和《符号图案设计》。

商店空间设计

Point of Purchase

(西) 塞拉茨(Serrats,M.) 编
王 悦 译

POINT OF PURCHASE

By Marta Serrats

© 2006 by COLLINS DESIGN and maomao publications

ISBN-13 978-0-06-089351-4

© 大连理工大学出版社 2007

著作权合同登记06-2006年第132号

版权所有·侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

商店空间设计 / (西)塞拉茨 (Serrats, M.) 编; 王
悦译. — 大连: 大连理工大学出版社, 2007.4
ISBN 978-7-5611-3530-3

I. 商… II. ①塞…②王… III. 商店—室内设计—世界
IV. TU247.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第037871号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路80号 邮编: 116023)

印刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

幅面尺寸: 240mm × 290mm

印 张: 16

插 页: 4

出版时间: 2007年4月第1版

印刷时间: 2007年4月第1次印刷

责任编辑: 罗 莹

责任校对: 黄 艳

封面设计: 温广强

ISBN 978-7-5611-3530-3

定 价: 198.00元

电 话: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

邮 购: 0411-84703636

E-mail: dutp@dutp.cn

URL: <http://www.dutp.cn>

商店空间设计

Point of Purchase

> 悬挂

概述	6
Guys & Dolls儿童服装店	12
Men at Work	18
Stash名包店	24
Little Red Riding Hood商店	32
Griffin休闲服饰店	38
Killah休闲服饰店	42
Smart Travelling商店	48
Blush Dessous女装店	54
Marni服饰店	58
Hussein Chalayan女装店	64
I4 Once休闲服饰店	70
Muratti Uomo休闲服饰店	76
Lieu Commun休闲服饰店	82
Y's运动系列	88

> 商品展示

United Bamboo服饰店	98
Cox & Power珠宝店	106
AI Lounge电子精品店	112
Can书店	120
FAO Schwarz玩具店	128
Bizarre内衣店	134
WATX手表店	142
Pierre Hermé巧克力店	150
Genaro鲜鱼店	154
Passeig 40糕点店	162
Fornarina服饰店	168
Tag Heuer手表店	176
Bombonería Leonidas果仁糖品店	182
Camper FoodBALL食品店	186

> 装运及储存

Stéphane Marais化妆品店	194
Rodenstock眼镜廊	202
Claska迷你展示店	208
Me, Issey Miyake服饰店	212
LA Philharmonic商店	216
The Paul Frank商店	222
“Zum Löwen von Aspern”药店	228
Aleste Flowpack服饰店	232
Basis Wien	238
Pierre Hermé 点心店	242
Marienapotheke药店	248
索引	254

> 概 述

商业逻辑及卖点

零售业在近十年加速发展，促使一系列用以鼓励售点消费的复杂策略应运而生。其多样性、复杂性和创造性不仅反映出商业领域取得的巨大进步，同时也揭示了其进步的神速。

二次世界大战之后，在西方工业世界实现现代商业繁荣和完善之前，许多零售商已经在自觉使用多种策略来提高售点利润。这些策略是基于经验，对主顾的详细了解以及销售场所的现有规模而形成的。它们后来成为现代营销、促销和卖点规则的理论基础，在商业空间设计领域为人们所熟知。

在这些策略中，POP包括了所有在卖场实施运用的元素，其目的是将处于被动状态的观察者转变为积极的购买者。由此，这些元素被统称为POP材料。

商业实践和理论中的POP

POP元素在市场上的出现是商业活动发展的结果。这些商业活动包括各种商品和服务的日渐增多，不同产品和品牌之间的激烈竞争以及自助服务销售系统的完善，无论在大型的商业场所还是在较小规模的商店情况皆是如此。

首先，在今天看来，拥有同等价格、同样质量和性能的商品太多了。批发店和折扣店近年来生意的蒸蒸日上就证明了这种供过于求。在这一市场条件下，决定消费者选择一种商品而非其他的主要因素在于商品展示的方式。这就是为什么POP材料必须以快速、吸引人和有效的方式来展示商品。第二，众多商品和品牌存在诸多雷同，在这种高度竞争的环境中，商业成功的关键在于独树一帜。POP材料在创造产品形象，使其具有明显有别于其同类竞争者的外形、感官和情绪特点方面，在商品销售过程中起着至关重要的作用。最后，自助服务作为零买和零卖的共有平台得到普及，这意味着消费者可以直接接触产品本身并了解其性能。这要求零售场所和商业策略的运用必须适应推销员和推销术已经消失的特定情境。在这一情境中，在没有第三方和中间人参与的情况下，POP材料直接扮演促销者、信息提供者和产品供应者的角色。

由于现代商业活动的不断发展，产生了营销、推销和卖点规则。商业理论的这种发展是连续不断的，并且对于消费者在不同市场中的行为所导致的循环变化具有持久的吸引力。因此，商业理论需要不断的重复验证。

营销的主要目标是有效地将商品销售出去，即增加其营业额。这样，产品的特点、价格范围、分销手段和宣传手段就根据一种传统的“4P”方法（产品，定位，价格，以及促销）来进行评价。作为营销不可分割的一部分，促销术的目的在于通过选择、执行和布置卖点展示的方式，在尽可能最佳的物理和情感环境中，将产品和服务展示给潜在的商品购买者。售点规则是促销的一个方面，是指运用策略，计划和刺激消费者在特定的商业环境中作出购买决定。

有一点非常重要需要澄清的是，虽然实际中的商业活动及其衍生出的各种理论规则之间存在显著差异，这些策略的目的都在于改变传统的购买观念，将其由一种日常必需活动转换成一种休闲活动。因为这种活动在当今社会活动中占去了越来越多的时间，所以这些活动发生的场所必须是在一种将购买视为主动、独特和令人愉悦的经验的全球性商业视角的基础上设计而成。

POP材料

我们把POP定义为一个非常宽泛和复杂的概念，即POP在消费者于售点做出购买决定这一特定的环境区域发挥功效，POP的发展依赖于消费者在售点做出的消费行为，特别是那些冲动型消费或者非计划型消费。一个无须争辩的事实就是，50%以上的购买决定是在商场内做出的；因此，POP材料吸引消费者的能力在增加单件商品的销售数量方面起着关键的作用。

POP材料采取各种各样不同的形式、角度和风格，从简单标有商品名称、特性和价格的标签到广告亭，都属POP材料之列。在消费者中最为流行的POP材料——专业人士使用最多的POP材料——是传单、宣传册、展示架、招贴、标志、台面展示物、独立式展示物、展示模型、广告亭、货架、储藏架、产品区和配饰物。配饰物是指一些宣传物，他们突出并制造一种正在进行的商品销售和服务的感觉，诸如用于营造出大学校园氛围的奖品奖杯、运动器材和集体照等。

POP的众多具体形式是随其展示的不同商业环境和其瞄准的各类目标市场而变化的，同样也是随其宣传的数量繁多的不同商品而变化的。POP的具体形式适应不断发展的市场需求，受到来自为符合竞争

市场份额，设计者提出的建议和解决办法的影响。人们试图寻找宣传食品、衣物、家用电器等各种零售类商品的POP材料，或者瞄准儿童、青少年和成人等目标市场的POP材料之间的显著差异。然而，令人惊讶的是，同种商品的POP材料之间的差异性正在逐步出现不同的特点。例如，在牛仔市场上，一种品牌可能利用POP材料来引起人们对于温暖原始的美国西北乡村的遐想，而另一种品牌则可能利用POP材料来培养一种冷漠、市井和纷繁复杂的当代都市情绪。

这个简单的例子证明，在复杂的当代商业空间里，特别是在POP材料这个世界里，没有统一的设计模式和规范存在。每项业务都是开辟一个崭新的领域，有待于重新计划、重新设计和在售点接受检测。为了避免落后于时代和失去竞争优势，需要不断定期调整。

展示POP

这本书里选择的大部分展示材料都是为了通过其本身独特的创意，特别是通过展示架和在其将产品作为欲望之物进行展示时所体现出的创意，来展示各种设计或者产品，使这些设计和产品独树一帜的。POP材料的任务就是以一种积极主动展示产品的方式来代替被动展示，利用一切可能的手段来使产品更加具有吸引力。

产品的吸引力是实现销量增长的关键因素。这种吸引力一定程度上依赖于产品在商业空间内的陈列位置。这就是指展示材料在售点内的具体安排以及产品在展示材料上的分布。

商品展示可以按照几种传统模式来安排。直线型购物架给顾客更多自由，使顾客自由穿行于零售商品空间，能够更加有效地利用空间，并且费用较低。鲑鱼骨摆放可以使顾客将展示材料和产品同时尽收眼底，从而增加冲动消费。但是缺点是不能有效利用空间。自由摆放使零售商品空间像一个集市，使商品树立一种完全有别于其同类竞争者的形象。然而这种模式需要特别定制展示材料，因此就大大增加了成本。

商品可以展示在不同水平高度上。将展品安排在眼部水平位置（感知高度）上，目的是吸引和保持顾客的注意力。这一高度是最为频繁利用的展示位置。手部水平位置（手高）为顾客提供了最大的便利来直接接触到商品。脚部水平位置（脚高）上的展品很难会被注意到。即使被注意到，那也是通过比较费劲的意识行为所致。第四种位置是可以视之为身高之上（帽高）的展示位置。处于这一高度的展品由于不能被顾客接触到，所以属于非卖品。这个位置一般是为无标准尺寸的商品或者用于促销的商品而保留的。数据显示，根据展示位置的不同，商品的销量会有差异。生产者会按照展示位置的不同支付不同数额的费用也证实了这一点。不同水平位置上的销售量分布比例如下：帽高位置，10%；眼高位置，

50%；手高位置，25%；脚高位置，15%。

显而易见，眼高位置的展示是最赚钱的位置，用以刺激冲动消费，以及展示促销产品、名牌产品，更宽泛地说，就是更具吸引力的产品和那些商家希望通过加强视觉刺激来促销的商品。在人类认知领域，眼睛接受的信息量占我们每天接受的信息总量的近85%。有研究结果显示，78%的购买决定是源于眼睛。因此，一系列视觉语言，包括色彩、质地、灯光、图案和格调被运用来制造具有表现力和吸引力的有效的POP展示材料，从而促使顾客做出购买决定。

虽然视觉因素在引导人们做出消费决定的过程中起着无可争议的主导作用，其他的感知元素开始在设计更为复杂和具有竞争优势的展示系统方面发挥作用，这些感知元素包括听觉、触觉和味觉等。人类本身具有在顷刻间处理百万条感觉信息的能力。所以POP材料的任务就是寻找感觉认知的最佳结合方式，以达到在商场Z面对目标市场Y出售产品X的目的。

巴勃罗·索托



> 悬 挂

本章介绍了一系列灵活多变的悬挂设施，这些设施能比普通直式衣架悬挂多一倍的货物。这些衣架用途广泛，用料为有机玻璃、金属或木头。本章所选的悬挂陈列货品的案例都可称是十分巧妙的。这些案例研究了悬挂方式的表现性，每个例子都展示了向顾客陈列物品悬挂工具的多功能性，每个例子都达到了最终的目标：促使顾客购买。

> Guys & Dolls儿童服装店

设计师: Sybarite

地点: 英国伦敦

摄影: Adrian Myers

在确定这个设计项目的最初理念之前, Sybarite认为理解Guys & Dolls店经营理念的最好办法就是使自己设身处地为孩子们着想, 更重要地是, 以孩子的身高为标准来体验他们对色彩和形状的看法。孩子们觉得世界很大, 他们对周围的一切都感到好奇, 这就是为什么用明亮的色彩和简单的造型就能吸引他们注意的原因。

带着这样的想法, Sybarite决定将巨大的彩色乐高积木摆放在Guys & Dolls店铺中心。该店的所有装饰元素都是圆形的: 螺旋形的楼梯和衣挂、圆形的抽屉、圆筒形的更衣室——所有这些都是依据空间动态感和灵活性的理念来设计的。这一理念也同样应用到了由Sybarite设计的店铺标识中去。打开门, 孩子们就走进一个形状和色彩的魔幻世界, 到处都是引人注目的圆形装置, 抽屉被隐藏起来, 衣物被摆放在孩子们触手可及的地方。同时, 成年人也会欣赏这种螺旋式挂架, 它比直式衣架多了两倍的悬挂空间, 用途就更广泛了。

装饰这个店铺用的材料是为了加强安全性、防止孩子受伤而特别选择的。地板材料采用橡胶, 所有陈列装置都是圆边的。



GOYS & DOCLS

