

这样摆 最好卖

何诺◎编著

◎卖场中的商品陈列技巧◎

商品陈列是一种静态的营销，是无声的促销员，是吸引顾客眼球的第一要素，更是店家在优胜劣汰的市场中独占鳌头的最佳方法。



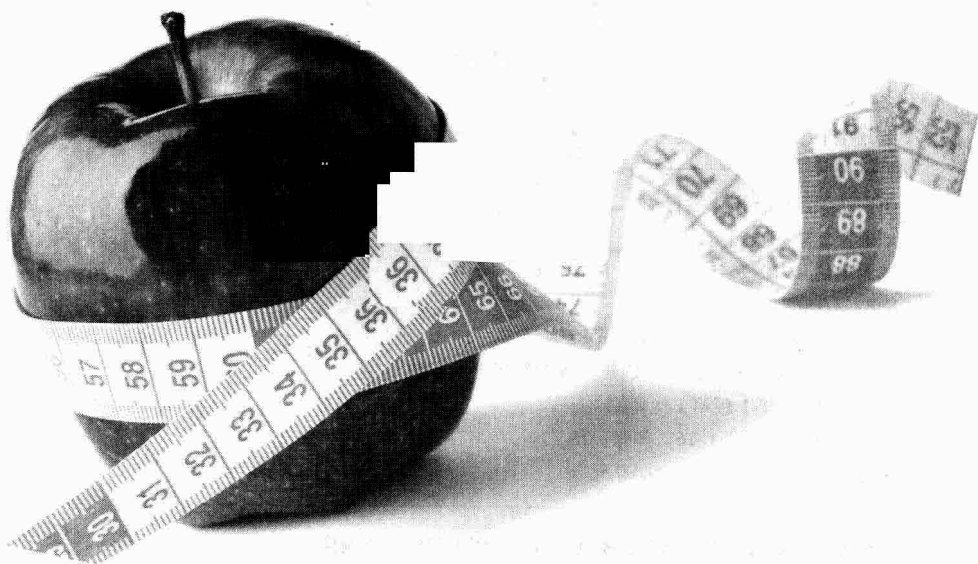
中国纺织出版社

ZHEYANG BAI
ZUIHAO MAI

这样摆 最好卖

何诺 编著

◎ 卖场中的商品陈列技巧 ◎



 中国纺织出版社

内 容 提 要

市场经济时代的商品营销,十分注重品牌传播和企业形象的塑造,商品的陈列摆放,更加需要一些形象化的技巧,以促进销售。本书以帮助读者分析、解决商品展示中的实际问题为基本目的,指导读者如何利用商店的空间特点以及品牌与商品特点进行展示规划,以创造形象化的商店环境与氛围;通过商品的合理配置与组合以及陈列展示,创造有效的视觉冲击力,从而促进商品销售,争取顾客,赢得市场,增加利润。

图书在版编目(CIP)数据

这样摆最好卖:卖场中的商品陈列技巧/何诺编著. —北京:中国纺织出版社, 2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5064 - 7867 - 0

I. ①这… II. ①何… III. ①商品陈列—通俗读物

IV. ①F713.7 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 184488 号

策划编辑:李秀英 姜 冰 责任编辑:张冬霞 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京市业和印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2011年12月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:18

字数:304千字 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页、由本社图书营销中心调换

商品怎样摆才会畅销

代序

随着经济的高速发展,市场也越来越成熟,市场成熟的标志是竞争将越来越激烈,利润越来越微薄、微利的特征越来越明显。那么,作为销售终端的商店如何在优胜劣汰的市场中独占鳌头,如何发现商店的利润区呢?

英特尔前总裁葛鲁夫说:“整个世界将会展开争夺‘眼珠’的战役,谁能吸引更多的注意力,谁就能成为世纪的主宰。”商品陈列是一种静态的营销,是无声的促销员,更是吸引顾客眼球的第一要素。因此,一个良好的、陈列有序的、独特新鲜的而且科学合理的商品陈列环境,使顾客看着高兴,拿着方便,容易引起顾客的好感,既能提升商店形象、品味,又能促进销售。

如何才能让消费者停下脚步,并留意观看形形色色的商品呢?陈列就扮演着非常重要的角色,一般的陈列工作包含橱窗布置和商品两大项内容:橱窗是一家商店的脸面,它代表了商店的文化风格与特色,让消费者在最初的黄金三秒就能识别出这家商店的品味、主推商品内容或促销活动主题,进而诱使消费者进入店内。而商品摆放的最大功能,就是能直接刺激业绩的增长。理想的商品陈列能提升商品价值并展现特色,让消费者在短时间掌握商品重点,更方便快捷地选购商品,达到商家和消费者双赢的局面。

打造畅销的商店、打造受欢迎的卖场,是商家们追求的永恒话题。虽然不同行业的销售方法不同,但是它们都有着普遍、共同、基本的东西,这个东西深深地融入了人们的心理、社会风俗习惯、常识以及本能中成为共识。可以肯定地说,经营得好的商店或者卖场都抓住了这个精髓。

本书根据影响顾客心理行为的各种因素,从商家具体应该在卖场做些什么这个角度来谈卖场的经营设计。具体按外观、照明、平面布置、陈列等详细介绍卖场的设计,说明吸引顾客的卖点,其中还插入大量的图片,提纲挈领,一目了然,加深了给读者的印象,具有积极的指导意义。

商品陈列不仅是一门艺术，更是一门科学。商品陈列合理到位，或者说一个成功的陈列形态，不仅可以给人以视觉上的享受，而且也可以提高商品品位和商店品位。

现在就让我们一起来解读畅销商品的陈列秘密吧！

编 者
2011 年 6 月

PART 1

提升店面人气的基本原则

整个世界将会展开争夺“眼球”的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为世纪的主宰。

——英特尔前总裁葛鲁夫

- 1-1 消费者购买商品的心理过程 / 3
- 1-2 提升顾客满意度是最高目标 / 6
- 1-3 加强品牌的竞争力 / 8
- 1-4 更有价值的无形商品 / 11
- 1-5 一切都是为了吸引注意力 / 15
- 1-6 对商品的“视觉营销” / 17

PART 2

让顾客流连忘返的卖场

消费者70%的商品选择决定都是在卖场作出的。

- 2-1 深植于顾客心中的商店形象 / 23
- 2-2 外部设计给人的综合印象 / 27
- 2-3 商店招牌的主要元素 / 32
- 2-4 根据商品特点设计商店入口 / 37
- 2-5 要有流畅合理的通道 / 39
- 2-6 收银台和存包处的配置 / 43
- 2-7 卖场的通风设施配置 / 45
- 2-8 卖场的声音与音响配置 / 48
- 2-9 商场照明的配置 / 50

目录

CONTENTS

PART 3

吸引“眼球”的陈列原则

所谓陈列，就是把不同的商品摆放到适当的地方，目的是创造更多的销售机会，从而提高销售业绩。

- 3-1 商品陈列的一目了然原则 / 55
- 3-2 商品陈列的容易挑选原则 / 58
- 3-3 商品陈列的易见易取原则 / 60
- 3-4 商品陈列的丰富丰满原则 / 62
- 3-5 商品陈列中先进先出的原则 / 64
- 3-6 商品陈列的美化原则 / 66

PART 4

怎样摆放能勾起顾客的“欲望”

在超市或其他采用自助销售方式的商店中，是由商品自己来推销自己的。

- 4-1 科学合理的货物布局 / 73
- 4-2 集中陈列法 / 77
- 4-3 端头陈列法 / 79
- 4-4 岛式陈列法 / 81
- 4-5 不规则陈列法 / 82
- 4-6 特殊陈列法 / 85
- 4-7 展示商品魅力的陈列用具 / 87
- 4-8 货架上的差异能决定商品的销售命运 / 90

PART 5

在陈列细节上令人印象深刻

20世纪世界最伟大的建筑师之一，密斯·凡·德罗在描述他成功的原因时，说过这样一句话：“魔鬼在于细节”。

- 5-1 见微知著，销售在于细节 / 95
- 5-2 利用细节打造愉悦的购物环境 / 98
- 5-3 细心才能贴心 / 102
- 5-4 简单而又高效的商品陈列法 / 105
- 5-5 陈列方式要满足顾客购物心理 / 108
- 5-6 商品要齐全 / 113
- 5-7 看起来很多的成堆摆放 / 115
- 5-8 具有互补作用的关联性陈列 / 119
- 5-9 具有促销作用的对比性陈列 / 121
- 5-10 富有创意的陈列 / 123

PART 6

销量最大化的黄金陈列

中国的经销商从未放弃过争夺黄金陈列的努力。

- 6-1 如何在卖场获得黄金陈列 / 129
- 6-2 什么样的位置能收到最好的效果 / 131
- 6-3 磁石点在超市中的作用 / 134
- 6-4 如何将商品放进黄金陈列区 / 137

目录

CONTENTS

- 6-5 怎样让顾客看见更多商品 / 141
- 6-6 最大限度发挥重点陈列区的作用 / 145
- 6-7 经营自家商品购物区的“六项注意” / 148

PART 7

让顾客眼动、手动、心动且行动的陈列

日本7-11便利店会长铃木敏文说：“现在最需要的不是经济学，而是心理学。”

- 7-1 不是蜜，却可以粘住一切 / 155
- 7-2 感性陈列赋予卖场生命 / 157
- 7-3 勾起顾客联想的陈列法 / 159
- 7-4 大胆秀出商品的卖点 / 163
- 7-5 让顾客亲自体验商品的优点 / 167
- 7-6 商品展示能加深顾客对商品的了解 / 174

PART 8

卖场陈列的色彩运用

顾客大脑辨识商品的来源——65%来源于颜色，25%来源于样式，10%来源于材质的构成。

- 8-1 卖场色彩的基础知识 / 179
- 8-2 色彩对顾客情感的影响 / 182
- 8-3 色彩对商店气氛的营造 / 185
- 8-4 常见色彩搭配陈列技巧 / 189
- 8-5 卖场色彩的节奏感 / 193
- 8-6 最潮的服装店面陈列色彩 / 195

8-7 巧用灯光营造氛围 / 201

8-8 强化橱窗展示的照明 / 203

PART 9

把商品的“内在”生动地展现出来

商品制造者的想法要让顾客能“看见”。

9-1 用店头广告做出商品的风景 / 207

9-2 POP 制作的几大诀窍 / 211

9-3 用标识卡建议顾客去购买 / 215

9-4 用广告“创造”热卖的商品 / 219

9-5 有好消息，就要让顾客看到 / 224

9-6 商品的附加价值如何呈现 / 228

9-7 不可忽视的商品包装的冲击力 / 232

9-8 打动顾客的文字设计 / 236

PART 10

行之有效的促销陈列

对于商店的营销者而言，最常说的一句口头禅就是“有节过节，无节造节”。

10-1 促销是提升人气的最快捷方法 / 243

10-2 量身定制的主题陈列 / 246

10-3 节日促销商业气氛的营造 / 249

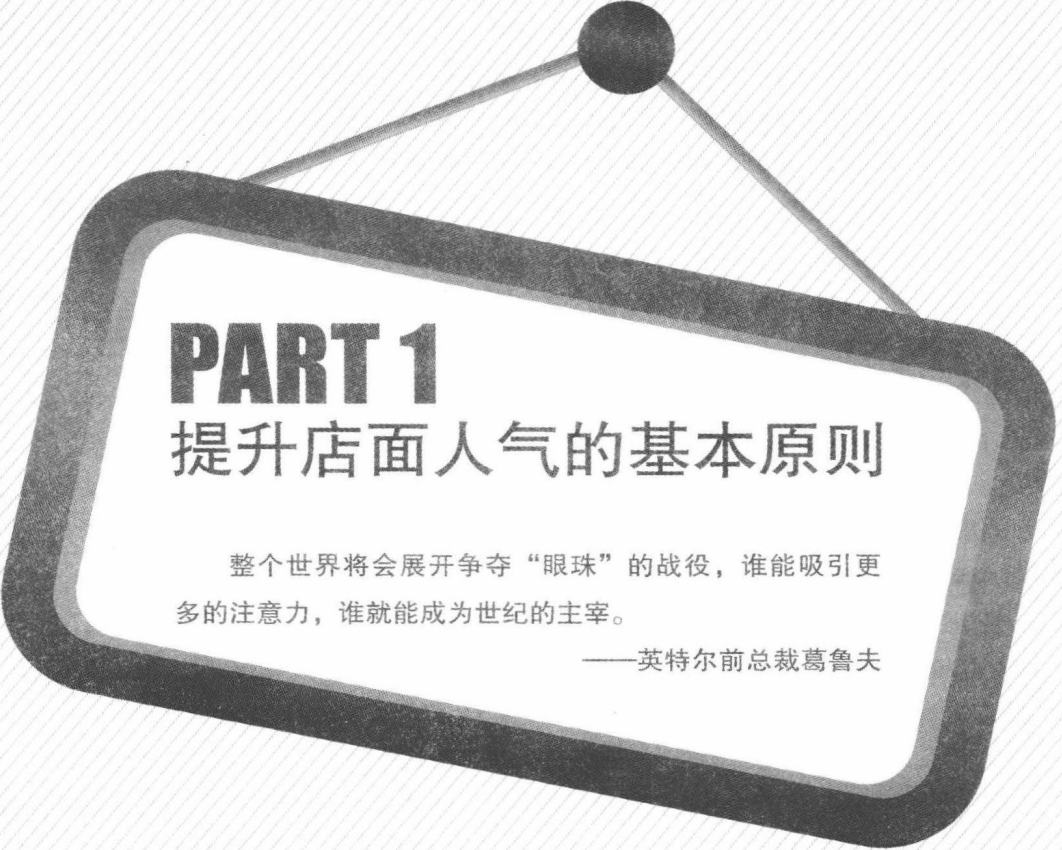
10-4 季节性产品的促销方案 / 253

10-5 向女性们抛出“玫瑰”的诱惑 / 256

10-6 店面的促销活动技巧 / 261



- 10-7 发挥赠品的魅力 / 264
- 10-8 如何给商品定价 / 267
- 10-9 促销, 怎样让厂家和店家双赢 / 271
- 10-10 缺货、换货、退货时应该怎么办 / 274



PART 1

提升店面人气的基本原则

整个世界将会展开争夺“眼珠”的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为世纪的主宰。

——英特尔前总裁葛鲁夫

1-1 消费者购买商品的心理过程



[本节关键词]

★ 把心理现象、心理规律运用于营销，就是营销心理学。

★ 购买商品的心理活动过程，指的是消费者在其购买行为中心理活动的全过程，是消费者的不同心理活动对商品现象的动态反映。

★ 消费者在对兴趣产品研究的过程中，就会产生有关商品特性、款式、功能、质量以及它可能给自己带来的满足和享受的联想。

凡是商家，无不希望自己的商品能够激起消费者的欲求，促使他购买并持久地使用其商品。如何达到这个目的呢？

要探讨这个问题，就必须对消费者心理进行研究。例如，人的需要是怎样产生的？消费者有哪些需求心理？消费者对商品是怎样进行决策的？哪些因素影响消费者进行决策？消费者的购买动机是怎样产生的？只有弄清了这些问题，才可能使商品符合消费者的心理，打动消费者的心，达到预期的销售效果。

现代销售流行一种“AIDA”模式，这是由营销专家海英兹·姆·戈得曼总结出来的一套非常实用的销售模式。“AIDA”模式，即四个英文单词的首字母组合在一起，“A”为 Attention，即引起注意；“I”为 Interest，即诱发兴趣；“D”为 Desire，即刺激欲望；“A”为 Action，即促成购买。根据“AIDA”销售模式，引起注意→诱发兴趣→刺激欲望→促成购买，首先要把消费者的注意力吸引或转移到商品上，让消费者购买商品产生兴趣，这样消费者的购买欲望才会随之产生，从而促使消费者作出购买决策，并达成交易。而“AIDA”模式的四个阶段都可以在商店完成。

一般情况下，消费者在决定购买之前心理活动大都要经历以下过程：

1. 注意——认知过程

认知过程，指的是消费者对商品的个别属性相互间加以联系和综合的反映过程。

消费者进店的意图可分为四类：

- ▲ 有明确购买目标的：全确定型顾客。
- ▲ 具有一定购买目标的：半确定型顾客。
- ▲ 以选择为目标的：不确定型顾客。
- ▲ 以闲逛为目的的：随意型顾客。

消费者购买行为的心理活动，是从对商品的认知过程开始的，这一过程是消费者购买行为的重要基础。在购买中，消费者借助于触觉、视觉、味觉、听觉和嗅觉等感觉来接受有关商品的各种不同信息，并通过神经系统将信息传递到神经中枢，产生对商品个别的、孤立的和表面的心理印象。

在消费者发生对商品的表象认识、并在神经中枢中建立起商品的印象之后，他就会把对商品的认知过程更向前推进一步，使认知过程从表象形式向思维过度，进一步认识商品的一般特性和内在联系，从而全面地、本质地把握住商品的内在品质。

2. 欲望——评估过程

消费者对商品的认知过程，是采取购买行为的前提，但并不等于他必然采取购买行为。因为消费者是生活在复杂社会环境中的具有思维能力的人，因此，他们在购买商品时必然会受到生理需求和社会需求的支配，两者构成对物质欲求的强度。由于生理欲求和社会欲求会引起消费者产生不同的内心变化，所以，造成了消费者对商品的各种情绪反应。如果情绪反应符合或满足了其消费需要，就会产生愉快、喜欢等积极态度，从而导致购买行为；反之，则会产生厌恶态度，就不会产生购买欲望。

3. 确信——决策过程

产生购买欲望之后，有两种可能：一种是树立购买信心；一种是失去购买信心。

一般来说，消费者产生信心主要来自三方面：

- ▲ 相信销售员介绍。
- ▲ 相信商店或制造商。
- ▲ 相信商品（习惯于某品牌）。

失去购买信心，主要是没有消费者真正需要——称心的商品。除此之外，还有以下几种原因：

- ▲ 商品的陈列方法和销售员的卖货方法不当。
- ▲ 消费者对售后服务持怀疑态度。
- ▲ 同购买计划的矛盾。

总而言之，消费者心理活动的认知过程、评估过程和决策过程，是消费者决定购买的心理活动过程的统一，三个环节是密不可分的，其相互作用关系也是显而易见的。决策过程有赖于认知过程，并促进认知过程的发展和变化。同时，评估过程对决策过程也具有深刻的影响，而决策过程反过来又可调节评估过程的发展和变化。

1-2 提升顾客满意度是最高目标



[本节关键词]

- ★ 取得高度的顾客满意是营销的最高目标，也是最终目标。
- ★ 顾客满意度直接关系到诸如重复购买、口碑推荐这类有利于商店的顾客行为。
- ★ 吸引一个新顾客所需花费的成本是留住一个老顾客的五倍之多。

“顾客满意度”从20世纪90年代开始日益引起人们的兴趣。菲利普·科特勒说：“顾客满意是指一个人通过对一种产品的可感知的效果或结果与他或她的期望值相比较之后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。”

熟悉商业的人都知道，一家商店生意兴隆的秘诀不取决于流动客源的充沛，而取决于顾客再次光顾的频率，也就是“回头客”的多少。

据调查分析，吸引一个新顾客所需花费的成本是留住一个老顾客的五倍之多，可见，提升消费者满意度的重要性。消费者满意度与“回头率”之间呈正向关系，也就是说，满意度的提升能有效带动回头率，使得消费者愿意再次购买、推荐亲朋好友购买，甚至可以容忍产品价格有些略微的上涨。

提升满意度能够直接影响商店的利润和市场占有率，这是营销的最高目标，也是最终目标。因为那些满意度一般的顾客一旦发现有更好的商品，就可能会更换供应商，而那些十分满意的顾客一般不会更换供应商。高度满意和愉快感觉创造了一种对产品情绪上的共鸣，而不仅仅是一种理性偏好，正是这种共鸣创造了顾客的高度忠诚。可见，保持顾客的长期满意有助于顾客关系的建立并最终提高商店的长期盈利能力。

销售的目的并不仅仅是单纯的交易，其更高的目的是要与顾客产生互动。在这里我们强调的是，商品提供商与顾客之间面对面的服务所进行的互动。这就要求商店满足顾客时考虑的不仅是商品的供应，或者只把注意力放在服务的提供上面，而是应把注意力放在顾客与售货人员之间的人际互动上，这种互动应通过面对面或者其他方式来完成。越来越多的商店开始通过技术手段与顾客互动，如自动取款机，语音应答系统，电子邮件和互联网的应用，而许多顾客却对必须通过以技术为基础的系统与商店交易感到失望。所以，