

图解日本终端服务

売れる商品陳列マニュアル

服务的细节：

完全商品 陈列115例

卖场打造专家

教你115种陈列技巧！

- ◎ 可视化了解商品陈列的基本知识和应用手法
- ◎ 知道“什么该做，什么不该做”
- ◎ 掌握提升销售的POP制作及安装诀窍

本书

卖场

[日] 新山胜利 著 扈敏 译

東方出版社

·图解日本终端服务

売れる商品陳列マニュアル

服务的细节：

完全商品 陈列115例

[日] 新山胜利 著 扈敏 译

東 方 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务的细节: 完全商品陈列 115 例/ (日) 新山胜利 著; 扈敏 译. —北京: 东方出版社, 2011

ISBN 978-7-5060-4302-1

I. ①服… II. ①新… ②扈… III. ①商品陈列 IV. ①F713.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 190182 号

URERU SHOHIN CHINRETSU MANUAL by SHOURI NIYAMA

Copyright © SHOURI NIYAMA 2010

All rights reserved

Simplified Chinese translation copyright © ORIENTAL PRESS. 2011

Original Japanese Language edition published by JMA MANAGEMENT CENTER INC.

Simplified Chinese translation rights arranged with JMA MANAGEMENT CENTER INC.

through NISHIKAWA COMMUNICATIONS CO., LTD.

本书版权由北京汉和文化传播有限公司代理
中文简体字版专有权属东方出版社
著作权合同登记号 图字: 01-2010-8019 号

服务的细节: 完全商品陈列 115 例

(FUWU DE XIJIE: WANQUAN SHANGPIN CHENLIE YIBAIYISHIWU LI)

作 者: [日] 新山胜利

译 者: 扈 敏

责任编辑: 姬 利 吴 婕

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

版 次: 2011 年 11 月第 1 版

印 次: 2011 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 7.75

字 数: 161 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-4302-1

定 价: 30.00 元

发行电话: (010) 65257256 65246660 (南方)

(010) 65136418 65243313 (北方)

团购电话: (010) 65245857 65230553 65276861

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

前言

如今的时代，畅销商品（包括其类似商品）会以极快的速度被陈列在卖场中。因此，商品力之间的差距消失了。另外，随着郊区店等大型商场的发展，卖场面积有了扩大的倾向。在这种背景下，想要销售出更多的商品，就必须进一步提高卖场的陈列水平，将商品具有的价值信息更好地传达给顾客。

在这种形势之下，陈列技巧也在不断提高。由服装发展而来的 VMD（视觉营销），也开始在量贩店被广泛使用。另外，卖场绝对不能没有 POP。卖场彩色化、小型液晶显示器和 LED 照明也开始被常常使用。

本书将就以上有关陈列的最新卖场打造方式进行阐述。除了对 115 种之多的陈列技巧进行说明，还尽可能

地对其理论和由来也加以介绍。 因为我希望通过本书，业界人士能够对卖场持有更浓厚的兴趣并加深理解。

此外，本书还指出了被行业内普通认可但实际上却是不合理或错误的一些观点。 另外，有一些在日本被经常介绍却不能照搬过来的国外陈列技巧，本书对其理由及对策也进行了解说。

卖场是具有生命的。 希望您在读过本书之后，能够进一步热爱卖场，并继续关注身边有魅力的卖场及其陈列方法。

2010 年 4 月

新山 胜利

目录

前言 001

第1章 理解畅销商品陈列的公式 001

陈列的两种流派 001

陈列的两种模式 003

三种销售方法① 005

三种销售方法② 007

根据客单价公式掌握卖场陈列 009

尽可能使顾客在店内长久停留—动线长度 011

诱导非计划性购买—停留率 013

设法让顾客浏览商品—注目率 015

顾客能够购买多少—购买率 017

尽可能使顾客多买—购买件数 019

使顾客购买价格更高的商品—商品单价 021

尝试用销售额公式来思考 023

第2章 进一步了解卖场 027

与店铺相关的陈列架种类① 027

与店铺相关的陈列架种类② 030

与店铺相关的陈列架种类③ 032

001

- 034 客动线的最优方案
- 036 布局由 3 个区域组成
- 038 露天体育场式布局展示
- 040 通道由主通道和辅通道构成
- 042 分类卖场①
- 044 分类卖场②
- 046 没有进行关联销售的原因
- 048 Z 定律
- 050 纵向陈列
- 052 横向陈列
- 054 根据五感打造卖场
- 056 先入·先出陈列
- 058 前进式立体陈列
- 061 销售额最高的黄金区域
- 063 街上经常可以见到的黄金区域设计
- 065 有时要使黄金区域不引人注目

067 第 3 章 打造魅力卖场，持续提高销售额

- 067 用 VMD（视觉营销）打造魅力卖场
- 069 VMD 的作用
- 071 用 VMD 塑造故事
- 073 3 种 VMD 基本技巧
- 075 VMD 应用技巧

注重商品的正面包装	077
平面和展开数量	079
重点商品的展示方法	081
所谓互相衬托的色彩—色彩展示①	083
深色·浅色—色彩展示②	085
照明是卖场展示的重要方面—照明展示①	087
通过照明赋予商品表情—照明展示②	089
将狭窄的卖场宽阔地展现给顾客—镜面展示	092
把特别希望顾客看到的商品框起来—边框展示	094
利用铺垫谋求差别化—铺垫展示	096
利用人的本能—动态展示	098
利用声音刺激购买欲—声音（音响）展示	100
充分利用空间—空间展示	102
收银台决定商店形象—收银台展示	104
活跃于店外的招牌	106

第4章 适合各种卖场及商品的最佳陈列方法 109

宽敞卖场的陈列	109
悬浮陈列①—吊式陈列	112
悬浮陈列②—挂式陈列	114
摆放陈列—叠式陈列	116
在最畅销的区域促使顾客进行冲动购买—货架端头陈列	118
货架的形状和尺寸	120

- 122 商品无污损—橱柜（封闭式）陈列
- 124 易于取放—流动平台陈列
- 126 补货简单、容易进行库存管理—存储式陈列
- 128 商品易分类—盒式陈列
- 130 通过大量陈列展现充足感—阶梯式陈列
- 132 提高差别化商品的醒目度—扩张（突出）陈列
- 134 最适合分量重的商品陈列—手推车陈列
- 136 削减成本、诉求低价—集装箱（运输箱）陈列
- 138 具有诱导顾客入店的作用—橱窗陈列
- 140 陈列商品的“脸面”—舞台陈列
- 142 最适合季节性商品和提案商品—岛式陈列
- 144 使停留率低的角落起死回生—机会角陈列
- 146 诱导顾客付款前的冲动购买—收银台前小货架陈列
- 148 最大限度地有效利用卖场—侧面陈列
- 150 自由有效地利用—墙面陈列
- 152 顾客可以自由拿取商品—开放式陈列
- 154 通过整理减轻顾客压力—块状陈列
- 156 使视线普及到整体的效果—插入式陈列
- 158 使顾客亲身体验商品—样品陈列
- 160 使蔬菜和水果长久存放—站立型（竖立）陈列
- 162 增加卖场突出点—抛售（jumble）陈列
- 164 直接用箱陈列以诉求低价—割箱陈列
- 166 展示“溢出”感—翼型（翅膀）陈列

打破部分平衡以提高醒目度—突出式（推出）陈列	168
展示鲜度和季节感—瀑布式陈列	170
展示“新进到货”的感觉—纸箱陈列	172
通过堆积展现充足感—堆积陈列	174
在卖场展现充足感—线状陈列	176
有张有弛、提高醒目度—缝隙陈列	178
最大限度地活用卖场中的限制—柱型陈列	180
提高特别希望顾客关注的商品醒目度—斜型陈列	182
以彩色组提高醒目度—彩条陈列	184
组合多个关联商品进行提案—组合型陈列	186
易于顾客进行商品比较—比较陈列	188
根据时间段更换商品—时间段陈列	190
享受寻找并发现商品的过程—压缩陈列	192

第5章 最大限度地利用 POP 来取悦顾客吧 195

POP 的作用及重要性	195
POP 的种类①	197
POP 的种类②	199
POP 的种类③	201
POP 的种类④	203
POP 的有无及范畴	205
POP 的设置场所	207
POP 的安装方法①	209

- 211 POP 的安装方法②
- 213 POP 的清洁
- 215 POP 专用工具种类
- 217 制订 POP 规则
- 219 POP 的基本模式
- 221 吸取手绘和电脑制作的长处
- 223 有时黑色系反而更引人注目
- 225 POP 的内容
- 227 用 POP 三角图表决定内容
- 229 POP 使用的语言
- 231 POP 的表现方法①
- 233 POP 的表现方法②
- 235 POP 的表现方法③

237 后记

第 1 章

理解畅销商品陈列的公式

陈列的两种流派

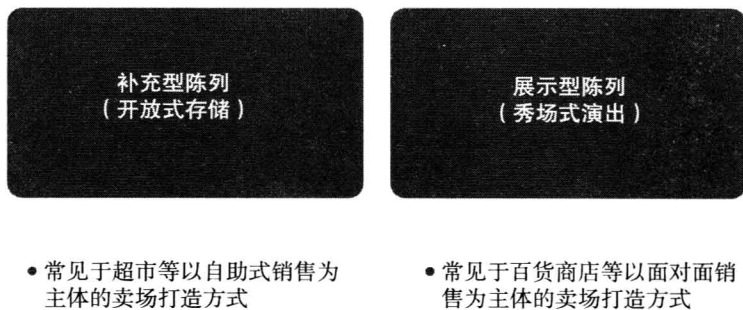


图 1-1 陈列的两种传统流派

◆补充型陈列

关于陈列流派，有各种区分方法，我们首先通过两

种传统流派来看一下。

第一种陈列流派是补充型陈列（开放式存储）。常见于超市，是以自助式销售为主体的卖场打造方式。

开始像现在的超市这样以自助方式出售商品的做法是在 1930 年（昭和 5 年）由美国人 Michael Karen 开创的。他在纽约州长岛的牙买加开了一家名为 Karen King 的商店。

这种自助式销售方式至今也被普遍使用，基本没有发生变化。超市通过大量陈列、低价销售名牌产品、直接邮寄广告等方式进行促销活动。而在此之前的商业习惯是顾客只有向店员询问才能知道价格。

1953 年（昭和 28 年），在位于日本东京青山的纪伊国屋率先进行自助式销售。

◆展示型陈列

第二种陈列流派是展示型陈列（秀场式演出）。常见于百货商店，是以面对面销售为主体的卖场打造方式。

1852 年，在法国巴黎诞生了由 Bushiro 夫妇开设的世界上第一家百货商店——Bon Marche。舞台式的橱窗陈列和大甩卖算得上是当时的一大发明。说句题外话，那一年拿破仑恰好就任法国皇帝。

之后，1904 年（明治 37 年），在日本三井吴服店的

基础上发展而来的三越株式会社发表了“百货商店宣言”，从此开创了日本百货商店的先河。

陈列的两种模式

表 1-1 陈列的两种模式

	量感陈列	展示陈列
商品分类	日用品	耐用品、专营商品
商品品种	多	少
购买频率	习惯性	选择性
陈列成本及所需劳力、时间	低价、简单	高价、需要技巧
特征	充足感、热闹而有生机的展示	具有主题性、能够展现商品魅力的组合陈列方法
陈列场所	平台、流动服务车、货架、墙壁	橱窗、舞台、角落、墙壁上方
陈列方法	堆码式、端头式、岛式	舞台·箱上陈列、VP·PP

陈列 = 品种 × 数量 × 位置 × “脸面” × 形式

◆量感陈列与展示陈列

陈列可以分为量感陈列与展示陈列两种模式。

首先，所谓量感陈列，是指把商品堆积成小山的陈列方法，带给顾客充足感和勃勃生机。因此，量感陈列成为低价诉求的最佳陈列方法。量感陈列是补充型陈列

流派的组成部分。

所谓展示陈列，是指在卖场及专柜里决定销售主题后，以适合该主题的方式进行展示的方法。因此，该陈列属于最能表现商品魅力的陈列方法，隶属于展示型陈列流派。

◆3 种分类

另外，也可以将陈列根据陈列工具的种类、陈列场所的特征以及销售方法的不同加以分类。

根据陈列工具的种类可分为平台式陈列、衣架式陈列、货架式陈列、挂钩式陈列、盒式陈列、箱式陈列等等。

根据陈列场所的特征可分为端头陈列、舞台式陈列、收银台前式陈列、岛式陈列、墙面陈列以及橱窗陈列等等。

根据销售方法的不同可分为堆码陈列、前进立体式陈列、样品陈列、割箱陈列、组合型陈列以及开放式陈列等等。

◆陈列的 5 大要素

要进行陈列，首先要考虑陈列什么样的商品（品种）；其次，要考虑陈列的数量，这是基本（数量）；再次，要考虑陈列在什么地方（位置）；接下来要商讨展示

商品的哪一面（“脸面”）；最后决定以什么样的形式进行陈列（形式）；这就是陈列的5大要素。

三种销售方法①



图 1-2 全面服务式（面对面）销售



图 1-3 自助式（侧面）销售

下面，我们根据销售方法进行分类。销售方法总体来说可以分为 3 种。各种销售方法都有其独特的陈列模式。

全面服务式（面对面）销售

基本上是把商品陈列在玻璃柜内，根据来店顾客的要求取出商品并放在顾客面前。这是一种店员通过接待顾客进行销售的方法，常为百货商店内出售高档产品及名牌产品的专卖店和个体店所采用。

因此，店员要负责商品的取放和管理工作。

对顾客而言，虽然不能直观自由地看到、触摸到商品。但另一方面，却总是能看到商品的最佳状态。此外，通过店员的说明，顾客对商品的理解度也会提高。

最近，这种销售方法也为百货商店的副食卖场、郊区大型超市的鲜鱼及精肉卖场所采用。顾客说出自己想要的分量，就可以在现场进行分切和包装。

自助式（侧面）销售

商品取放简单、使用了开放性的陈列架，因此顾客可以自由挑选并把商品带到收银台。而收银台都设置在出口附近。

这种形式多见于超市、药店、低价商店及便利店。

自助式销售只需少量工作人员，这样人工费也能控制在最小范围。另外，操作易于标准化，兼职人员也能很快上手。