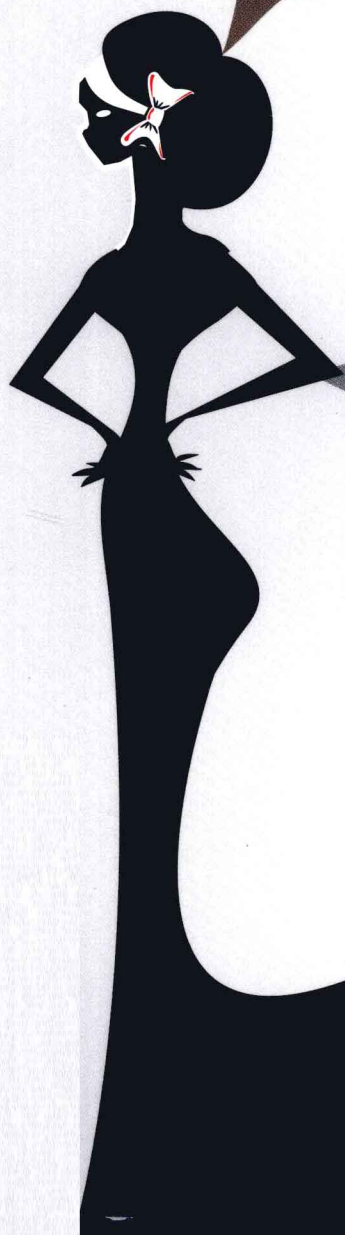


重点大学市场营销专业核心教材

卖场视觉营销

VISUAL MERCHANDISING

李 琴 主 编
李 鑫 副主编
温丽琴



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



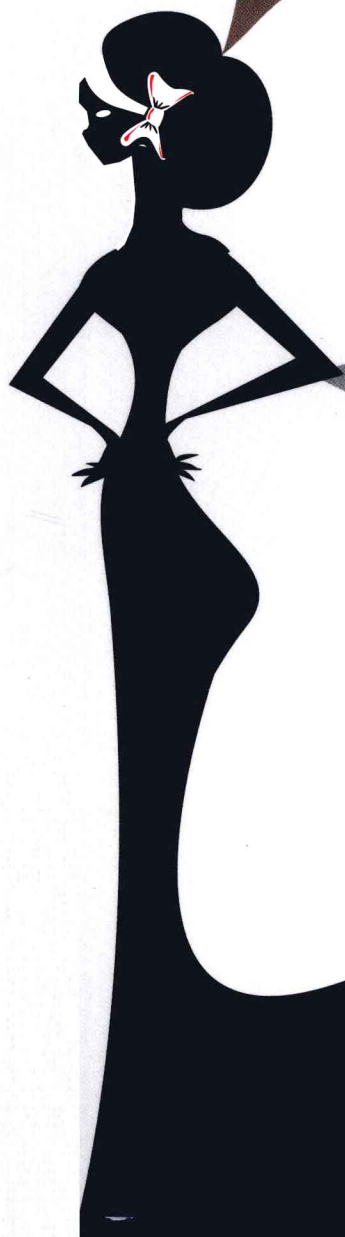
北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

重点大学市场营销专业核心教材

卖场视觉营销

VISUAL MERCHANDISING

李 琴 主 编
李 鑫 副主编
温丽琴



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

内 容 简 介

视觉营销是企业的商品计划、流通、销售等商品战略的一种视觉表现系统。优秀的视觉营销可以大力推进品牌营销的步伐。本书以视觉营销理论为根本依据,从分析消费者的心理感受入手,到指定完整的视觉营销方案,以案例剖析的方式深入浅出地讲解视觉营销战略体系。围绕大量完整的国外商场、超市、卖场的视觉营销案例进行系统分析,体系化展现了大量视觉营销表现方法。

本书适合高等院校艺术设计专业师生作为教材,也适合企业视觉营销管理人员、品牌经销商、卖场陈列设计人员及其他对视觉营销感兴趣的人员作为参考书籍。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

卖场视觉营销 /李琴主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2012.4

(重点大学市场营销专业核心教材)

ISBN 978-7-5121-0944-5

I. ①卖… II. ①李… III. ①商店-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 045820 号

责任编辑:韩素华

出版发行:清华大学出版社

邮编:100084

电话:010-62776969

北京交通大学出版社

邮编:100044

电话:010-51686414

印刷者:北京蓝图印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:10.5

字数:249千字

版 次:2012年4月第1版

2012年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0944-5/F·988

印 数:1~3 000 册 定价:35.00 元



本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

同质化的时代，视觉营销是品牌成功的关键因素之一，这个问题已经被越来越多的企业所重视。随着企业对视觉营销人员数量和质量的需求迅速提升，视觉营销作为一门新兴边缘学科也逐渐被人们所认知。

视觉营销这一名词来源于美国，由于我国在视觉营销方面的起点较低，所以，自从视觉营销这一营销方式被引入中国后发展迅速。到目前为止，运用最多的行业当属服装业，并且很多人简单地理解视觉营销就是卖场陈列，从此有关卖场陈列、服装陈列等方面的书籍很快出现在了书店的货架上，也正是由于这个原因，很长时间内，在人们的头脑中形成了视觉营销和卖场陈列是等同的这一错误和片面的观点。

那么真正的视觉营销的含义是什么？视觉营销和卖场陈列有什么异同？视觉营销在品牌营销中承担什么样的角色？是不是只有服装卖场需要视觉营销？一个品牌完整的视觉营销计划应该怎样设计与制作？百货商店的季节视觉营销如何策划？大型购物超市的视觉营销如何实现？商品专卖店的视觉营销如何完成？不同的商品类别又应该怎样进行视觉营销？对于这些视觉营销专业知识全面讲解的书籍还很难找到。

为此，本书的作者根据自己从2006—2010年在韩国学习和在韩国大型百货商店、大型综合购物超市积累的实践经验为依据，联合国内著名品牌的首席陈列设计师、国内高校视觉营销类专业的教师研讨，编写一本案例全面、系统、丰富的专业视觉营销书，以此向广大对视觉营销感兴趣的人士介绍更加全面的视觉营销完整操作程序。

本书相对于其他的视觉营销书籍有如下的特色：首先，以大型案例剖析的方式对理论知识点进行讲解，使读者可以很快地融入专业知识氛围中，有助于读者更轻松、更形象地理解理论知识点。其次，本书中的绝大多数图片都是作者在韩国百货商店、大型购物超市和中国商品卖场的实景拍摄，对于从事视觉营销的专业人士具有真正实际的参考价值。再次，案例讲解都是从品牌营销的角度入手，更深刻地剖析消费者的心理并以此为依据进行视觉营销的实施。

本书既包含视觉营销实践和理论内容，也阐述了编者对于中国企业未来发展的新思路和新观点，希望提供的这些见解使国内企业能够更系统地了解国外企业的视觉营销方式，能够对中国企业的发展起到积极的指导作用。也希望在未来的时间里，为推动国内该行业发展贡献一点点力量。这是编者编写这本专业书的初衷。

本书由韩国留学回来一直从事视觉营销实战工作的资深视觉营销师李鑫负责第二章内容的编写，从事视觉营销设计研究的郑州轻工业学院艺术设计学院的温丽琴老师负责第三章内容的编写，其他章节由李琴编写。在此表示真诚的谢意！

最后，希望大家在学习中能够领悟到作者的用意，如果有什么问题或对本书还有什么要求的话，希望能和作者联系，视觉营销本身所包含的知识面很广博，加之品牌发展、流行趋势的发展日新月异，因此，书中难免存在偏颇和欠缺之处，希望广大同仁和专业学者给予谅解，也敬请来函来电共同探讨。

编者邮箱：E-mail：liqin79727@hotmail.com

编者

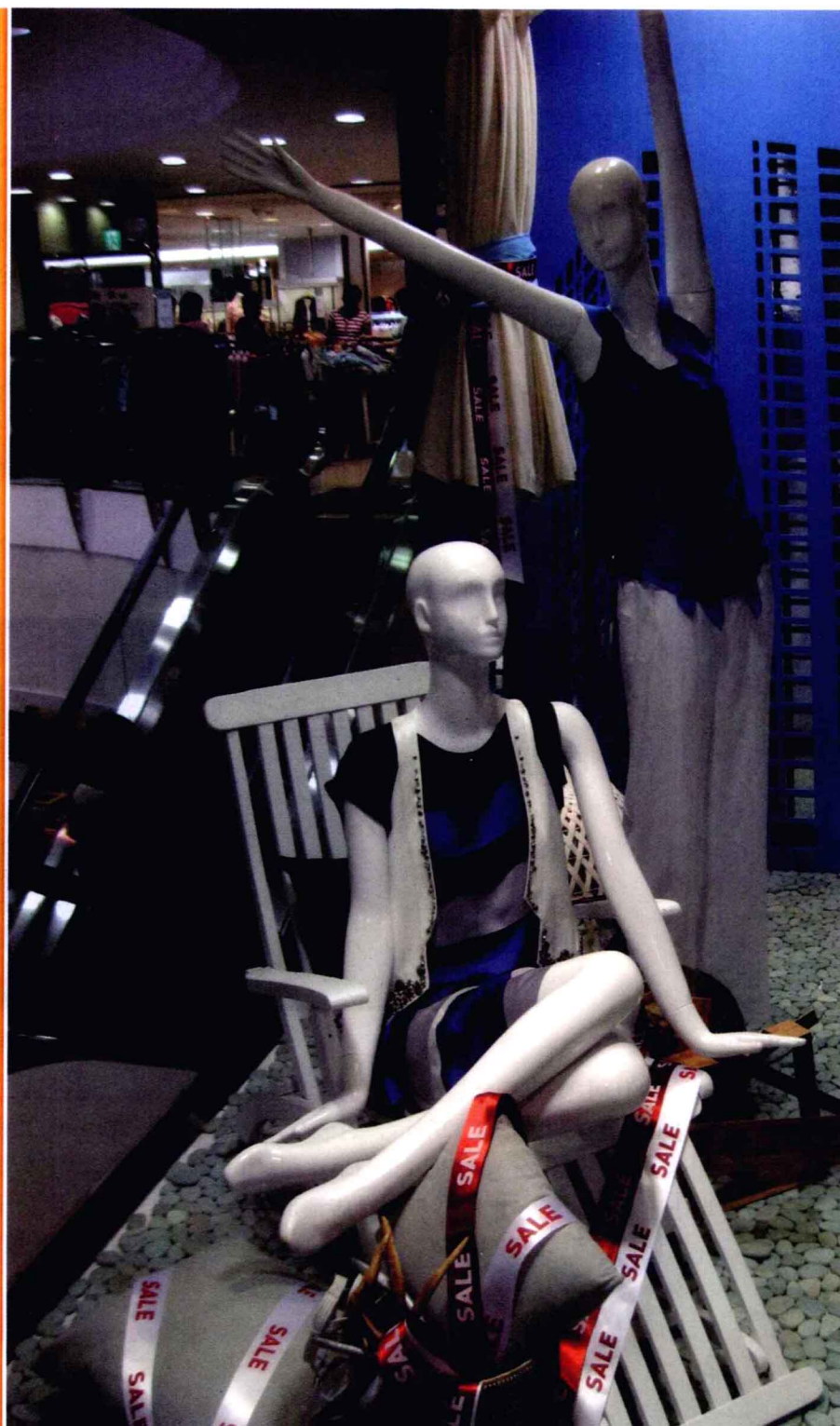
2012年2月



第一章 卖场视觉营销初识	1
第一节 卖场视觉营销战略理解	2
第二节 视觉营销的核心是什么?	7
第三节 卖场视觉营销的实现	15
本章小结	24
第二章 橱窗陈列设计	25
第一节 认识橱窗	26
第二节 橱窗陈列设计方法	37
第三节 橱 窗 照 明	44
第四节 橱窗的安装与维护	49
第五节 橱窗设计案例	51
本章小结	54
第三章 卖场内陈列展示	55
第一节 卖场内部陈列概述	56
第二节 VP演示设计	57
第三节 PP展示空间设计	73
第四节 IP销售商品的陈列展示	88
第五节 动线设计	98
第六节 卖场陈列实战	101
本章小结	104
第四章 不同类别卖场展示	105
第一节 男装卖场	106
第二节 女装卖场	109
第三节 童装卖场	112
第四节 大型商场陈列展示	115
第五节 大型超市陈列展示	124
本章小结	134
第五章 2011年韩国“GALAXY”品牌男装春夏VMD计划	135
GALAXY品牌介绍	136
附录A 朵贝尔羊绒衫标准陈列色彩手册	151
附录B 卖场促销常用术语	163
附录C 卖场陈列常用术语	164

第一章

卖场视觉营销初识





第一节 卖场视觉营销战略理解

随着国内营销产业的日益发展成熟，“视觉营销”对于业内人士已不再陌生，但是，真正理解视觉营销的内涵，并且将视觉营销很好地应用到销售的品牌却寥寥无几，那么究竟什么是“视觉营销”？如何在品牌建设中很好地运用“视觉营销”呢？

视觉营销与卖场陈列展示

“视觉营销”简称VMD，是英文Visual Merchandising Display的缩写，也被叫做“商品计划视觉化”。VMD这个名词来源于日本，而日本又从美国借鉴而来，在美国视觉营销简称为“VM”，是Visual Merchandising这两个英文字母的缩写。日本在“VM”的基础上加了一个“D”，更加强调了“Display”这一概念。视觉营销就是借助视觉这种无声的语言，实现与顾客的交流，以此向顾客传达商品信息、企业文化和企业理念，从而达到促进商品销售、树立品牌形象的最终目的。

视觉营销是一个大范围的概念，它不仅仅涉及陈列、展示、销售的卖场问题，还涉及企业理念、形象、经营体系等重要战略问题。它主要包含三方面的内容，分别为SD（Store Design）店装设计，主要负责提供卖场大型店铺和专卖柜面的方案设计；MDP（Merchandise Presentation）商品陈列，主要负责商品的视觉展示设计；MD（Merchandising）商品企划，主要负责货品调配和商品开发。

世界著名品牌对于品牌的视觉营销都是相当重视的，从整个旗舰店的建筑风格到内部的装饰装修及商品陈列等，都体现了品牌的文化与内涵。如图1-1所示。

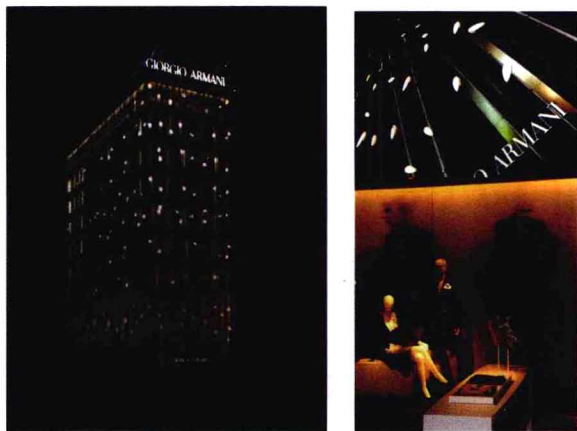


图1-1 日本东京乔治·阿玛尼旗舰店外部与内部服装卖场陈列

VMD主要从三个层次向消费者介绍店铺的产品，通过这三个层次逐渐拉近顾客与商品之间的距离。如图1-2所示，这三个层次包括VP（Visual Presentation），PP（Point of sales Presentation），IP（Item Presentation）。第一步，VP本季的商品主题设计。其作用为让通道中的顾客止住脚步，对店铺形象有一个初步的认识和了解，使顾客对店铺充满期待，让他产生强烈的欲望，希望能够在这一收获一份惊喜；第二步，PP区域商品的出样

陈列展示,为各个区域商品的指向标。如顾客进入店铺以后,站在门口犹豫不决,需要的商品在哪里?在琳琅满目的商品世界中,PP会告诉顾客本季为其提供哪几个系列的商品,帮助顾客尽快找到自己喜欢的商品群;第三步,IP销售商品的陈列展示。当顾客接近自己喜爱的商品群之后,能不能真正邂逅属于自己的商品呢?也许他左顾右盼,理不出头绪。此时,货架上秩序井然的商品陈列可以给顾客显而易见的提示,如季节、流行、色彩、款式、价格……让顾客轻松愉悦地快速找到最满意的商品。



图1-2 VMD组成示意

以视觉营销为基准的展示对于卖场非常重要。例如,Holt Renfrew是加拿大最大的奢侈品连锁百货商店,在加拿大所有的大、中型城市都有店,一般都会在寸土寸金的市区。在Holt Renfrew里可以找到几乎所有欧洲最流行的一线大品牌,以及首饰、衣服、包、鞋子、牛仔裤等,它在每个城市的配货不太一样。如图1-3与图1-4所示。

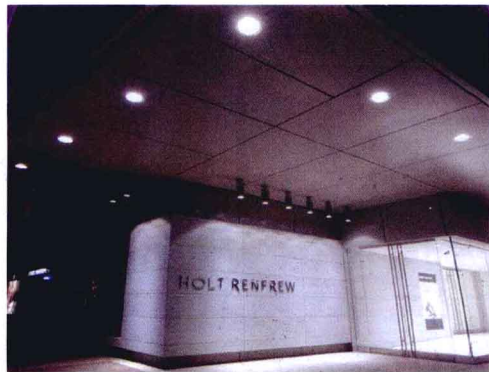


图1-3 Holt Renfrew卡尔加里店



图1-4 Holt Renfrew蒙特利尔店



Holt Renfrew百货的创意服务总监John Gerhardt有言,“我们坚持为店员做这方面的培训,以每个季节的风格为主题举行研讨会,定期考察每个卖场,制定全国性统一的销售计划,为了实现全国统一的营销风格,为了使我们的视觉特征和所有地区百货商店的营销达到统一,我们开发制作了统一的营销手册,并且在全国各个区域的卖场中都安排了营销经理。视觉方面,我们开发制定了非常详细的视觉营销手册,按照这个手册,视觉营销每个月在所有的卖场中进行实施。每个季节结束,我们都会对全国的各个卖场进行销售评价,并且对业绩销售进行总结,从中吸取经验和教训。”由此可见这位创意服务总监对视觉营销的重视。

视觉营销是贯穿于品牌的企划、设计、生产、销售这一链条始终的营销手段,而不是大多数人所片面理解的卖场陈列。在绝大多数情况下,品牌从企划到销售,都是由一个团队来完成的。大家齐心协力、分工明确、各尽所责。在过去,企业对商品生产的重视远远要大于对商品销售的重视,这是因为在工业化不发达的时期,商品少而消费者多,求大于供,只要企业生产出了商品,不用花心思去做销售,商品都会被消费者抢购一空。而在机械化生产的当今,随着中小型企业增加、竞争的激烈,导致商品供过于求,消费者有更多的选择机会。所以,现在企业要生存,就必须在搞好生产的前提下,加大销售的力度。那么,说到终端销售,很自然地会想到“卖场”这一最直接的销售终端。品牌卖场如何做,才能在众多的竞争品牌中脱颖而出,才能被广大的消费者所接受?在商品的质量、服务都不分伯仲的前提下,卖场的陈列展示就显得至关重要。所以,本书中将重点讲述视觉营销的卖场陈列展示这一部分。这里要强调的是,请大家一定要明确:卖场陈列展示是视觉营销的一个非常重要的组成部分,是直接面向消费者感观的一个环境。千万不要有视觉营销就只是陈列展示这样的概念。

卖场陈列展示是企业、销售部门及个人按照一定的功能和目的,利用展示空间、道具,有序地安排和陈列商品,借助装饰、照明、音响等手段,营造出的商业空间环境,通过所创造的展示空间环境,有计划、有目的地将商品展现给顾客,并力求对顾客的心理、思想与行为产生相应的影响,最终说服消费者完成购买行为的场所。

卖场陈列展示属于视觉营销中的一个重要部分,对视觉营销的效果起着至关重要的作用。一个合理的卖场陈列展示可以起到宣传企业、提升品牌形象、刺激销售、方便购物、美化购物环境、合理利用空间的作用。陈列赋予了产品新的生命,更直观地诠释品牌理念,展示品牌文化,提升品牌形象。

例如,通过浏览图1-5所示卖场的主VP陈列,消费者可以很直观地得知该品牌的定位是一个男士休闲



图1-5 韩国男装品牌ROGATIS卖场陈列

装,目标顾客群是30岁以上的青年男士,这个卖场整体干净整洁,并且通过卖场中的VP陈列,消费者可以很清楚地了解到这个品牌此次的主打色彩是橘红色。

卖场陈列展示的目的只有一个,那就是更好地销售商品。由于国内对于视觉营销的重视才刚刚起步,所以,目前卖场陈列展示才逐渐被服装企业所重视。而在国外,很多其他产业也一样非常重视视觉营销的作用,对于卖场中的商品更是精心策划,通过陈列来展示,用以博得更多消费者的喜爱,以此达到销售更多商品的目的。

图1-6所示卖场中央两个中岛上,整齐摆放着不同口味的面包,放在不同的容器框中分开陈列,既方便了消费者挑选又显得很干净。图1-7所示将不同面包组合放在印有象征本店包装图案的桶内,同时搭配果酱、饼干等陈列在卖场周围墙壁上,大大地吸引了消费者的注意,同时,收银台旁边陈列墙上整齐陈列的面包也为整个卖场陈列增添了很多色彩。



图1-6 面包店的卖场陈列



图1-7 面包店的陈列墙效果

陈列展示在超市中也很受重视。大型综合超市的特点就是货品多而全,所以,超市中的陈列展示也要表现出丰富多样的特点,蔬菜区由于商品的特点,在菜篮中陈列了多种逼真的假蔬菜,很明显地告诉远处的消费者这里有蔬菜,同时,也传达了超市蔬菜新鲜多样的展示主题。如图1-8所示。



图1-8 韩国乐天超市蔬菜区PP陈列展示



在市场竞争越来越激烈的情况下，越来越多的品牌开始通过卖场的展示来树立品牌形象，今天的品牌卖场已经不仅仅是商品销售的场所，更是一个展示品牌个性与特色，使消费者在浏览与购买商品的同时更能深感美的享受和愉悦的精神体验的场所。卖场现已名副其实地成为企业和品牌的“名片”之一。如图1-9~图1-11所示。

随着中国消费者品牌意识的逐渐增强，以及消费观念的改变与提升，也就要求卖场必需有自己独特的个性。从市场竞争的角度来看，消费层次定位越高的品牌，视觉营销策划所起到的作用越大。好的卖场陈列可以让目标消费群体及消费群体之外的受众更直观地感受和体会到服装的魅力及对品牌文化的认知，好的卖场陈列设计其作用相当于一个优秀的、无声的促销员，从消费者自身感觉上直接促动消费者的购买欲望。有这样一种趋势，越来越多的品牌店开始从“单纯依靠销售员进行推销”，渐渐转型为“重点依靠陈列进行视觉推销”，这种视觉运营模式，成为品牌决胜市场的关键。如图1-12所示，品牌“鳄鱼”的休闲服装卖场，通过醒目的VP展示吸引顾客的目光，通过店内有序的陈列，顾客可以随意自由地穿行于卖场中，寻找到最适合自己的商品，而无须销售人员的特别推荐和指引。



图1-9 韩国乐天百货商店调料区PP展示



图1-10 韩国乐天百货商店厨房用具展示（一）



图1-11 韩国乐天百货商店厨房用具展示（二）

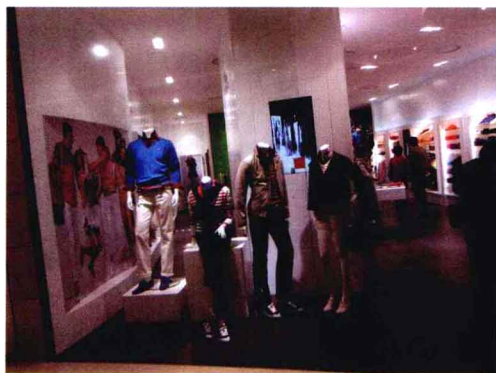


图1-12 韩国新世界百货商店鳄鱼品牌休闲服装卖场



第二节 视觉营销的核心是什么?

视觉营销的核心是企业理念的视觉传达,通过陈列展示设计充分利用视觉营销要素,配合流行元素、节日主题、环境修饰、消费心理、营销策略等来体现企业定位、企业精神,通过视觉展示来引导消费者消费。具体表现在以下几个方面。

1. 表现企业的价值

卖场中通过对商品推行视觉营销的陈列展示设计,提升商场品质、企业品牌形象及其文化内涵,让更多的受众认知、认可品牌。所以现代卖场陈列设计对于商业经济价值的实现与提升具有不可或缺的作用。

(1) 优秀的陈列展示可以准确地表现企业特定的文化定位及其形象内涵,以提升企业商场的附加价值,延续品牌的生命力,促进品牌品质的提升,让企业拥有一个好的利润空间。企业文化、卖场环境、消费者购买欲具有一种互动关系,好的、积极的企业文化,舒适的卖场环境可以延续品牌的生命力,提升企业形象,让更多的群体了解并接受企业,可有效地增强企业的竞争力,占有更多的市场份额。

图1-13所示为韩国乐天百货商店楼梯间的楼层主VP陈列,主题是“精雕细琢”,采用具有环保意义的纸板作为原材料,搭建了一个抽象的艺术模特形体,将零碎的布料和服装版式图一起拼制成晚礼服的半成品模样,其中两个模特儿正在认真地量裁这件晚礼服。这一展示吸引了很多上下滑梯的消费者的注意,很直观地向消费者传达了百货商店中的服装都是经过设计师们精心制作这一主题,提升了百货商店在消费者心目中的地位。



图1-13 韩国乐天百货商店电梯间的楼层主VP陈列展示



每次不管是节日促销、季节陈列、打折促销、店庆促销等活动,乐天百货商店的视觉营销人员都会很巧妙地利用这一人流量最大的区域进行楼层主VP陈列,通过陈列向消费者传达这一楼层的主要经营品类,同时这里也是传达企业文化的最好窗口。

(2) 陈列展示有助于提升企业商品的可信度,产生潜在的利润。好的陈列设计有利于维护企业的信誉度,提高知名度,有益于消费者接受商品的各种信息,从而加深消费者对商品的印象,增加购买机会,这样就产生了潜在利润。陈列展示的过程中,不单展示商品,更需要展示的是一种精神、一种文化、一种理念,用这种精神、理念来感染并引导自己的消费群体。

图1-14与图1-15所示为百货商店盛夏的季节主题展示“清凉一夏”,图1-14中采用绿色的叶子作为辅助道具,模特儿身着漂亮的泳装色彩和绿色形成强烈对比,既给消费者传达了这一楼层的主营范围,又给消费者营造了一种大热天上海边的冲动。图1-15中模特身着季节感强的服装,坐在白色的靠椅上,显得很悠闲,后面搭配上遮阳伞,仿佛搭建了一个朋友一起去海边度假的场景,给消费者带来一种非常惬意的感觉。



图1-14 电梯间体育用品楼层主VP展示

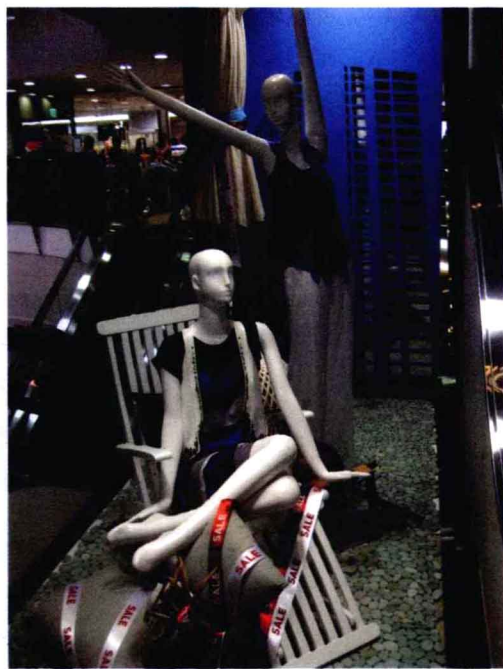


图1-15 电梯间女装楼层主VP展示

2. 强化卖场主题

卖场陈列展示的主题设计,是渲染卖场氛围和消费者获取信息的窗口,也是展示卖场活力的途径。一个成功的卖场主题布置,可以强化品牌形象,更可提升消费者对卖场店铺的认知度及可信度。卖场主题布置包含意境布置、风格布置、节日布置、产品布置、季节布置、综合布置、促销布置等。因销售期不同,季节气候不同,服装旺季、淡季的营销策略不同,主题设计的方向、定位也就各不相同。图1-16所示的英国伦敦丹佛街集市中的服装展示,放荡不羁的展示风格迎合了青年们喜欢另类的特点。



图1-16 丹佛街集市中的服装卖场展示

川久保玲 (Rei Kawakubo) 打造的“丹佛街集市” (Dover Street Market)，将乐趣、艺术融入零售中。从2004年到现在，“丹佛街集市”创作了一个个精彩至极令人忍不住驻足细赏玩味的橱窗。

卖场内的主题布置和商场主题布置展开的形式上虽然有所不同，但最终目的是一致的，都是为了吸引消费者的注意，最终达到销售的目的。在一个大的商场主题活动中，卖场内陈列要以商场主题为基础，采用不同的陈列手法来展现商品，配合商场主题，并为商场主题服务。商场陈列区域虽然比较分散，但有一个共同的特点就是基本位于顾客驻足之处。例如，上下楼梯中间或对面、顾客休息区域、商场楼层中心位置、品牌橱窗区域等。它的目的是通过展示商场品牌信息来增加消费者的购物乐趣，达到提升商场区域内的销售。

众所周知，逛商场购物是一件非常辛苦的事情，所以，休息空间也成为百货商店中一个必不可少的场所，国外的百货商店就很好地利用了这一休息空间，使大家在休闲之余还可以去享受品牌陈列，增加品牌的印象，增添消费者的购物情趣。如图1-17与图1-18所示分别是女装卖场和男装卖场层休息空间主VP展示效果。



图1-17 百货商店女装楼层主VP展示效果



图1-18 百货商店男装楼层主VP展示效果



韩国新世界百货商店号称是全世界最大的百货商店，在这个百货商店中，有很多的陈列展示区供品牌进行促销宣传活动，图1-19所示的区域是一个通往饮品区的通道，经常会有很多年轻消费者经过这里去喝饮品，所以，这里也成为了休闲服饰品牌非常喜爱的陈列展示区，经过这里的消费者经常会被这里的品牌陈列所吸引而驻足观赏。店内（专卖店）的主题布置，则是针对单一品牌进行的品牌形象展示，用以吸引顾客的停留时间或进店率。如图1-20与图1-21所示。



图1-19 韩国新世界百货商店休闲品牌在通道处的陈列展示



图1-20 韩国新世界百货商店入口处VP展示



图1-21 韩国新世界百货商店楼层主VP展示

一个突出的主题布置设计所表达的视觉营销展示效果远远大于没有说服力的随意展示布置对顾客的吸引力。主题布置需要充分体现主题元素，如春节的橱窗设计中使用具有吉祥意义的文字、本年的属相小动物、各种各样包装好的礼物等。

春节是一个盛大的节日，人们携带礼物走亲访友互致问候，所以，春节橱窗的设计中采用了大量的礼盒做为小道具，如图1-22所示的2010春节百货商店橱窗展示效果，2010年是虎年，橱窗中的模特儿身上穿着虎纹的服装，并且背景采用一个金色的大福字，渲染了很浓厚的节日气氛。

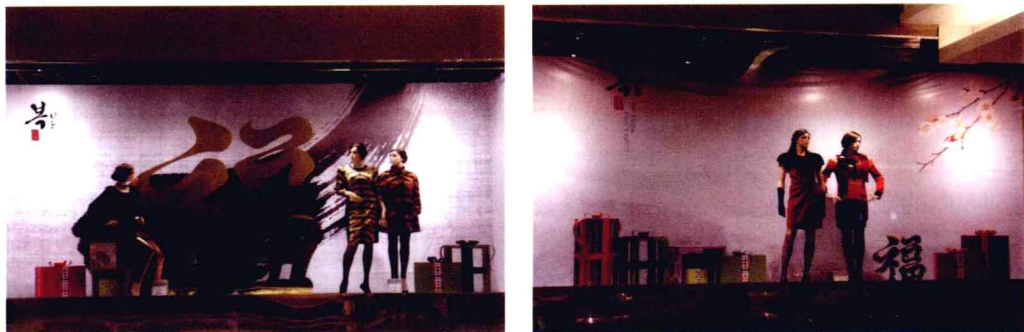


图1-22 韩国新世界百货商店2010春节橱窗设计展示

3. 吸引顾客注意

一项消费群调查中显示：在一切影响消费者购物的因素中，商品的陈列展示效果好坏直接影响了消费者的购买欲望。“注意到—感兴趣—购买，反之，没感觉—离开”这是绝大多数消费者的购物模式，这样的消费习惯让我们很明确地了解到吸引顾客的注意对商品销售的重要性，由此可见，一个成功的视觉营销所暗含的潜在价值。对于一个新商品的推广，必须在它的卖场上下工夫，在树立品牌形象下，通过单个或多个重点商品的展示来吸引消费者的注意，得到消费者的认可，刺激消费者的购物欲。

图1-23所示是韩国乐天百货商店高尔夫品牌卖场的展示效果，以开放型卖场出现的高尔夫品牌卖场，为了更好地吸引消费者的目光，在卖场的一角采用醒目的绿色作为陈列的主色彩，陈列中使用高尔夫的装备作为陈列道具，男模特儿与女模特儿一高一低的陈列，就好像一家人HAPPY后在合影留念，给顾客展现了一种非常惬意的感觉。



图1-23 韩国乐天百货商店高尔夫卖场陈列展示效果



4. 动线设计合理

卖场在做陈列展示之前需要对购物人群“动线”及人流量进行一次调查分析,得到相对应的数据后,要对卖场的浏览路线做相对应的主路线和辅路线的划分,主路线方向要陈列一些当季热卖的商品,辅路线一般陈列一些相对次要的商品。

首先来看主路线的设计,在调查分析中,根据消费者购物习惯,要了解这样两个问题:进入店内的顾客喜欢怎样逛?在目前的通道中顾客是否很容易地不知不觉走到店内最深处?为了确保消费者能够很方便地浏览店内所有商品,主线路的设计必须能保证顾客可以轻松浏览店内的每一个角落,并可循环浏览。主路线的设计原则:保证进入商场或店铺内超过80%的顾客都会走这条路;主路线必须延伸到店内最深处;保证路线的畅通,避免障碍物。主路线是店内最为宽敞的路线。

其次便是卖场的次通路,次通路的目的是延长客流线,增加顾客在商场或店内所花费的时间。次通路需要注意的是它的宽度,一般为1~1.5 m,可根据路线长短来定。

图1-24所示是韩国男装品牌卖场的陈列效果,图中的卖场是一个开放式的卖场,卖场最前方是一个VP陈列,采用季节感强的色彩来做陈列主色彩,以此来吸引消费者的注意,在卖场的内部陈列墙上,采用挂装和叠装将色彩合理地分配陈列,以此刺激消费者有走进卖场的冲动,同时,卖场两侧和内部采用大量的挂装陈列,将整个卖场空间合理地分割,促使消费者可以有更多时间驻留在卖场中,增加了服装销售的机会。



图1-24 韩国男装品牌GALAXY卖场陈列效果

5. 方便顾客挑选

卖场内所陈列的商品第一需要满足的条件就是方便购买。必须让消费者一目了然,并能够很轻松地判断是否购买,尽可能方便消费者挑选。陈列的最终目的是为了销售。如果面对一个非常花哨、主题不明确的陈列,虽然消费者有可能被眼前华丽的景象所吸引,但是却很难购买到自己心仪的商品,那么这样的陈列是失败的,因此,商品陈列中有以下几个原则需要遵循。

(1) 显而易见,即商品的陈列让顾客一目了然。例如,商品需正面面向顾客,相对应的价格标签也需放到服装的可视区。有的消费者对于价格很敏感,买商品的时候第一想知道的是这件商品的价格是不是自己能接受的,有的消费者想知道商品的材料,还有的消费者想知道这件商品的尺寸等,但是,又不好意思去一一询问店员。这个时候如果这些