

摆对地方就畅销

智能硬件专家陈根

跨界巨献——创客时代，如何做出好设计！



陈列设计

及经典案例点评

陈 根 ● 编著



用经典案例揭秘

——创造数亿销量的国际工业设计法则

三星集团品牌总顾问友山教授

摩托罗拉中国区前总裁时大鲲

四大权威设计学院院长

联袂
推荐



化学工业出版社

陈列设计 及经典案例点评

陈 根 ● 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书采用理论阐述与图表分析相辅相成的手法，并结合大量翔实和成功的店铺陈列案例进行辅助说明，图文并茂，生动易懂。本书具体内容包括卖场陈列的基本概念、视觉营销与卖场陈列的关系、如何选择最佳的陈列方法、如何建立行之有效的商品陈列、陈列的色彩规划、各种卖场陈列需要注意的细节、陈列设计的经典案例等。

本书可为商品销售陈列管理领域的从业者以及商品视觉营销行业的学生提供指导和帮助，也是门店经营者、店长、主管、专业陈列师即学即用的卖场陈列宝典。

图书在版编目（CIP）数据

陈列设计及经典案例点评 / 陈根编著. —北京：化学工业出版社，2015.3
（设计时代）
ISBN 978-7-122-22633-4

I. ①陈… II. ①陈… III. ①陈列设计 IV. ①J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 301671 号

责任编辑：王 烨	文字编辑：谢蓉蓉
责任校对：边 涛	装帧设计：刘丽华
出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）	
印 装：北京盛通印刷股份有限公司	
787mm×1092mm 1/16 印张 12 字数 280 千字 2015 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷	
购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899	
网 址： http://www.cip.com.cn	
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。	

P R E F A C E

前言

陈列设计是一门具有创造性的视觉与空间艺术，也是一门展示商品的专业技术，是将商品以富有魅力的形式展现出来，达到吸引消费者购买的一项营销技能。陈列设计运用色彩搭配及陈列法则，配合店铺设计、橱窗、通道规划、模特、道具、光源、POP、产品画册等视觉元素，来展示商品形象、品牌形象，表达商家的诉求，以最终实现消费者购买。

在买方市场为主导的今天，要想让商品的销售节节攀升，秘诀之一就在于选择最佳的陈列方式。顾客进入店铺或卖场最为直接的反应是来自于商品的视觉刺激，商品陈列的优劣直接关系店铺或卖场的人气指数及顾客消费欲望的高低，而商品的视觉刺激则依靠于视觉营销。

视觉营销是卖场终端的设计系统，作为一种视觉表现手法，它将商品、卖场设计与布局、陈列技法有机地结合起来从而营造一种店铺的氛围，并将商品完美地展示给目标群体。本书即从视觉营销的视角，以如何增强陈列效果，提升销售技能的角度对全书进行谋篇布局。

具体来说，内容分为七个部分，第1章卖场陈列，主要介绍了陈列的定义、模式及分类。第2章视觉营销，阐述了视觉营销的基本要素和功能，消费者与陈列的密切关系。第3章选择最佳的商品陈列方法，列举了12个最具代表的商品陈列方式进行详解。第4章行之有效的商品陈列，是基于消费的形成过程，选取若干个要点阐述如何打造引人注目的陈列、引起兴趣的陈列、使人信服的陈列、唤起需求的陈列、引起购买的陈列、留下记忆的陈列。第5章陈列的色彩规划，讲解了陈列色彩搭配的若干技巧，如何针对不同的消费人群进行有的放矢的陈列色彩搭配。第6章陈列细节，列举了一些不可忽视的点滴细节，例如门头、卖场死角、礼品、照明等如何做好陈列设计。第7章陈列榜样，精心挑选了10个国内外成功的陈列案例，有德国慕尼黑建材展展位、日本 BIANCO NERO 服装店面、GRAPY.SHOP 葡萄酒零售店、PUMA 欧洲零售店、北京李宁旗舰店、北欧时尚女装风 MONKI 伦敦零售店等。这些大量清晰的店面陈列设计细节图片辅以生动的文字阐述，让人身临其境，深刻感受陈列榜样的极致魅力。

全书图文并茂，生动易懂，希望能给商品销售陈列管理领域的从业者或即将从事商品视觉营销行业的学生提供指导和帮助，其内容适合各类卖场及商品的陈列，也是门店经营者、店长、主管、专业陈列师即学即用的卖场人气营造宝典。

本书由陈根编著。陈道双、陈道利、林恩许、陈小琴、陈银开、卢德建、张五妹、林道姆、李子慧、朱芋锭、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助，在此表示深深的谢意。

由于作者水平及时间所限，书中不妥之处，敬请广大读者及专家批评指正。

编著者

CONTENTS

目录

第1章 卖场陈列 / 1

- 1.1 陈列的定义、作用和目的 / 2
- 1.2 陈列的模式 / 7
 - 1.2.1 正面陈列与侧面陈列 / 7
 - 1.2.2 以商品正面陈列的基本原则 / 9
 - 1.2.3 层架顶层 / 10
 - 1.2.4 端架陈列 / 11
 - 1.2.5 层架陈列 / 14
 - 1.2.6 平台陈列 / 17
 - 1.2.7 横挂陈列 / 19
 - 1.2.8 托盘陈列 / 20

第2章 视觉营销 / 23

- 2.1 视觉营销的基本要素及功能 / 24
 - 2.1.1 VMD 相关概念 / 24
 - 2.1.2 VP、PP 与 IP 的掌握方式与商品的表现方式 / 29
 - 2.1.3 商品展示 / 33
- 2.2 消费者和陈列——卖场为顾客而设 / 44
 - 2.2.1 卖场为顾客而存在 / 44
 - 2.2.2 顾客视线与陈列 / 50

第3章 选择最佳的商品陈列方法 / 59

- 3.1 橱柜（封闭式）陈列——商品无污损 / 60
- 3.2 流动平台陈列——易于取放 / 61
- 3.3 存储式陈列——补货简单、容易进行库存管理 / 61

- 3.4 盒式陈列——商品易分类 / 63
- 3.5 阶梯式陈列——通过大量陈列展现充足感 / 64
- 3.6 扩张（突出）陈列——提高差别化商品的醒目度 / 64
- 3.7 手推车陈列——最适合分量重的商品陈列 / 65
- 3.8 集装箱（运输箱）陈列——削减成本、诉求低价 / 66
- 3.9 橱窗陈列——具有诱导顾客入店的作用（图 3-9）/ 67
- 3.10 舞台陈列——陈列商品的“脸面” / 67
- 3.11 岛式陈列——最适合季节性商品和提案商品 / 69
- 3.12 机会角陈列——使停留率低的角落起死回生 / 70

第 4 章 行之有效的商品陈列——基于消费的形成过程 / 71

- 4.1 引人注目的陈列 / 72
 - 4.1.1 最受人们注目的黄金区域 / 72
 - 4.1.2 聚焦点是诉求的重点 / 73
 - 4.1.3 提高客单价 / 75
 - 4.1.4 增加来客数 / 76
 - 4.1.5 不受常理束缚的新颖陈列引人注目 / 77
 - 4.1.6 “容易看见商品”的陈列方法 / 78
- 4.2 引起兴趣的陈列 / 79
 - 4.2.1 利用变化陈列摆脱单调感 / 79
 - 4.2.2 顾客看不到商品内容就无法产生兴趣 / 80
 - 4.2.3 将贡献度高的商品陈列于醒目之处 / 81
 - 4.2.4 等待的时间是体验商品的绝好机会 / 82
 - 4.2.5 难以选择的陈列无法引起顾客的兴趣 / 84
 - 4.2.6 商品陈列的丰富感带来卖场的活力 / 84
- 4.3 使人信服的陈列 / 85
 - 4.3.1 顾客能看到生产商的“面孔”时会感觉安心 / 85
 - 4.3.2 POP 广告是让顾客决定购买的强力推手 / 87
 - 4.3.3 展示销售的“附加价值”有何妙处 / 91
 - 4.3.4 比较型陈列——让顾客拥有“自己亲自选择”的满足感 / 92
 - 4.3.5 传达商品优点的陈列方式 / 93
- 4.4 唤起需求的陈列 / 94



- 4.4.1 营造季节感可以唤起顾客的需求 / 94
- 4.4.2 如何将潜在需求转化成销售额? / 95
- 4.4.3 当顾客看到商品的特色时自然想要购买 / 96
- 4.4.4 不能试用商品的陈列无法吸引顾客 / 98
- 4.4.5 唤起顾客购买欲望的三大绝招 / 99
- 4.5 引起购买的陈列 / 100
 - 4.5.1 让犹豫不决的顾客下定决心购买的“推荐商品” / 100
 - 4.5.2 因考虑不周而让顾客失去购买欲望的陈列 / 101
 - 4.5.3 让顾客觉得“现在绝不能错过”的技巧 / 102
 - 4.5.4 “更加优惠”让顾客下定决心购买 / 103
 - 4.5.5 诱使顾客“顺手购买” / 103
- 4.6 留下记忆的陈列 / 105
 - 4.6.1 打造从车道上看即可留下深刻印象的店铺 / 105
 - 4.6.2 让顾客可以注意到更多商品的方法 / 109
 - 4.6.3 使用带给顾客深刻印象的陈列道具 / 109
 - 4.6.4 令人印象深刻的常备品柜台可以带来回头客 / 110
 - 4.6.5 让顾客在需要时可以想起的服务指南 / 111

第5章 陈列的色彩规划 / 113

- 5.1 陈列色彩搭配技巧 / 115
 - 5.1.1 了解色彩形象并予以活用 / 115
 - 5.1.2 色彩的整理 / 116
 - 5.1.3 色彩的呈现方式 / 118
 - 5.1.4 陈列的配色模式 / 120
- 5.2 常见的陈列色彩搭配 / 121
 - 5.2.1 吸引女性的色彩陈列 / 121
 - 5.2.2 吸引男性的色彩配置 / 122
 - 5.2.3 儿童喜欢的颜色是卖点 / 123
 - 5.2.4 适宜老年人的色彩陈列 / 124

第6章 / 陈列细节——不可忽视的点滴 / 125

- 6.1 店头规划要明亮有精神 / 126
- 6.2 在卖场死角创造乐趣 / 127

- 6.3 展现乐趣的礼品组陈列 / 128
- 6.4 把陈列做得具有亲切感 / 130
- 6.5 利用照明做出的商品表情 / 130
 - 6.5.1 有效展现陈列效果的照明功能 / 130
 - 6.5.2 营造照明气氛的灯光运用 / 132

第7章 / 陈列榜样 / 135

- 7.1 美国地板厂商 Armstrong DLW 2013 德国慕尼黑建材展展位 / 136
- 7.2 日本 BIANCO NERO——极简服装店面 / 140
- 7.3 GRAPY.SHOP 葡萄酒零售店 / 142
- 7.4 PUMA 欧洲零售店 / 148
 - 7.4.1 PUMA 阿姆斯特丹店 / 148
 - 7.4.2 PUMA 伦敦店 / 151
 - 7.4.3 PUMA 慕尼黑店 / 153
- 7.5 芬兰 PINO 生活用品店 / 157
- 7.6 日本 24 ISSEY MIYAKE Hakata 零售店 / 161
- 7.7 北京李宁旗舰店 / 166
- 7.8 诺基亚赫尔辛基旗舰店 / 171
- 7.9 A-cero 格拉纳达 CAMPER 鞋店 / 176
- 7.10 北欧时尚女装风 MONKI 伦敦零售店 / 179

为什么要做好陈列

什么是陈列？陈列是一门具有创造性的视觉与空间艺术，也是一门展示商品的专业技术，是将商品以富有魅力的形式展现出来，达到吸引消费者购买的一项营销技能。运用色彩搭配及陈列法则，配合店铺设计、橱窗、通道规划、模特、道具、光源、POP、产品画册等视觉元素，来展示商品形象、品牌形象，表达商家的诉求，以最终实现购买的综合性学科。

为什么要做好陈列？因为好的陈列可以吸引顾客进店、促进销售、展示品牌的风格、引导消费者的穿着方式、提升品牌的附加值。

第 1 章 卖场陈列



1.1 陈列的定义、作用和目的

(1) 陈列的定义

商品陈列是指以产品为主体,运用一定艺术方法和技巧,借助一定的道具,将产品按销售者的经营思想及要求,有规律地摆设、展示,以方便顾客购买,进而提高销售效率的重要宣传手段。

合理地陈列商品可以起到展示商品、刺激销售、方便购买、节约空间、美化购物环境等各种重要作用。据统计,店面如能正确运用商品的配置和陈列技术,销售额可以在原有基础上提高 10%。

(2) 陈列的作用

① 传递商品信息的载体

陈列是传递商品信息的一种有效载体。陈列活动是以传达商品信息为目的,以再创造的空间环境为场所,在广泛领域里展开公共交流的活动。陈列所传递的商品信息包含五个要素:

Who——谁传递信息。

Whom——向谁传递信息。

What——传递什么信息。

Why——传递信息的目的。

Where——陈列活动的位置(包括空间、环境等因素)。

② 树立品牌形象的手法

时装之父,英国设计师查尔斯·弗里德里克·沃斯(Charles Frederic Worth)于 1858 年创立了高级时装店。他首创了真人模特穿着服装的展示方式和设计师的新概念,这不仅使服装从技术迈向艺术的殿堂,而且使服饰陈列越来越多地利用人体模特树立服装品牌的整体形象。图 1-1 所示为人体模特服装陈列。

③ 传播大众文化的途径

20 世纪初,著名的 VOGUE 杂志社为召集社会名流为慈善组织募捐而举办了“时装节”,各类时装节、时装展会成为一种娱乐大众的新趋势。时至今日,无论是纯粹娱乐性的时装表演,还是商业性的时装陈列展示,都是



图 1-1 人体模特服装陈列

面对专业人士的活动。人们从陈列的新商品或者平时不多见的表演中获得愉悦和享受,同时也获得了相关知识和品牌信息。

如图1-2所示,Printemp四月的橱窗以鲜花和新鲜的时尚庆祝了春天的到来。“鲜花脑袋”的假人模特站在橱窗边,成为一道真正的风景;大量的印花和鲜花、假花创造出一幅异想天开、无忧无虑的传奇与一则关于新鲜春装展示的画面。花卉印花裙装和长裤对该场景做了补充,激发出“花卉伪装”的效果,看起来恰到好处。

随着春季的推移,不少零售商推出了初夏主题的橱窗展示。色彩斑斓的条纹图案服饰,搭配富有个性化的亮色腰带,在大朵花卉的衬托下,淋漓尽致地诠释了初夏的热情,女性的自由、洒脱与妩媚。如图1-3所示。

(3) 陈列的目的

一般来说,顾客对于商品视觉刺激的反应最为强烈,商品陈列的优劣会直接影响到入店的顾客人数和顾客的购买欲望。

简单地讲,商品陈列的目的是把商品信息直接传递给公众,使公众对商品更加易看、易懂、易拿、易买。也就是说,通过商品陈列,把商品特色用最经济、最直接、公众最能接受的方式介绍给公众,使公众对商品产生深刻的印象,进而产生购买的欲望。商品陈列的目的表述为以下六个方面。

① 推销

不是指具体商品本身的销售,而是指推销某种抽象的理念,也就是通过陈列让商品的内涵表述出来让顾客仔细观赏,只有这样才能展现商品的独特个性,说服顾客购买自己的产品。如图1-4所示。

② 说服

通过商品的陈列,宣传店铺的特长,从而说服公众认同企业的经营理念,认同店铺的商品,建立顾客对店铺的偏好,最终促使顾客选择购买商品。如图1-5所示。

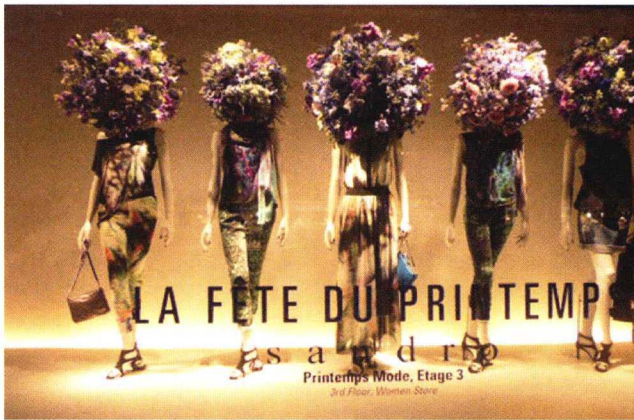


图1-2 Printemp 四月的橱窗展示



图1-3 初夏主题的橱窗展示



图 1-4 有利于推广商品独特个性的陈列

图 1-5 有利说服公众的陈列



③ 展现

通过商品的陈列，把店铺最优秀的商品和最受消费者欢迎的商品展露给公众，吸引公众对该品牌产品的注意。如图 1-6 所示。

④ 告知

通过商品的陈列，说明新产品或新观念，使公众能接受或跟上新时尚、新潮流，转化观念。同时也告知公众的权利和规则。如图 1-7 所示。

⑤ 娱乐

通过生动活泼多样的陈列方式，营造优美环境，带给公众一种新鲜有趣的感受。如图 1-8 所示。

⑥ 提醒

通过商品陈列，提醒公众想起店铺和产品的特色、质量，保持顾客对该店铺及产品的不断记忆和印象。如图 1-9 所示。

图 1-6 有利于展示店铺主打商品的陈列





图 1-7 有利于告知新产品的陈列



图 1-8 能给公众带来愉悦的陈列



图 1-9 能够不断提醒公众的陈列

1.2 陈列的模式

1.2.1 正面陈列与侧面陈列

商品在陈列上有“展现正面的陈列”及“展现侧面的陈列”两种呈现方式，它们的陈列要点如图 1-10 所示。

（1）正面陈列

基本上，商品陈列原本应该皆以正面的方式来呈现店内所有商品，但卖场面积有限，实行起来比较难度，一般情况下，为了能够陈列更多的商品，将商品堆叠、悬挂、吊挂等是不可避免的做法。

那么，为什么说正面呈现是陈列的基本呢？这是因为呈现商品的正面可让顾客了解商品的异同。顾客若看不出商品有哪里不同，就不会下手购买，因此必须尽量以正面来呈现商品。

正面陈列时，需注意不能单单只是呈现商品的正面，还必须考虑相邻商品的正面间的关联性，并将专区整体的商品位置安排也纳入陈列时考虑的因素。

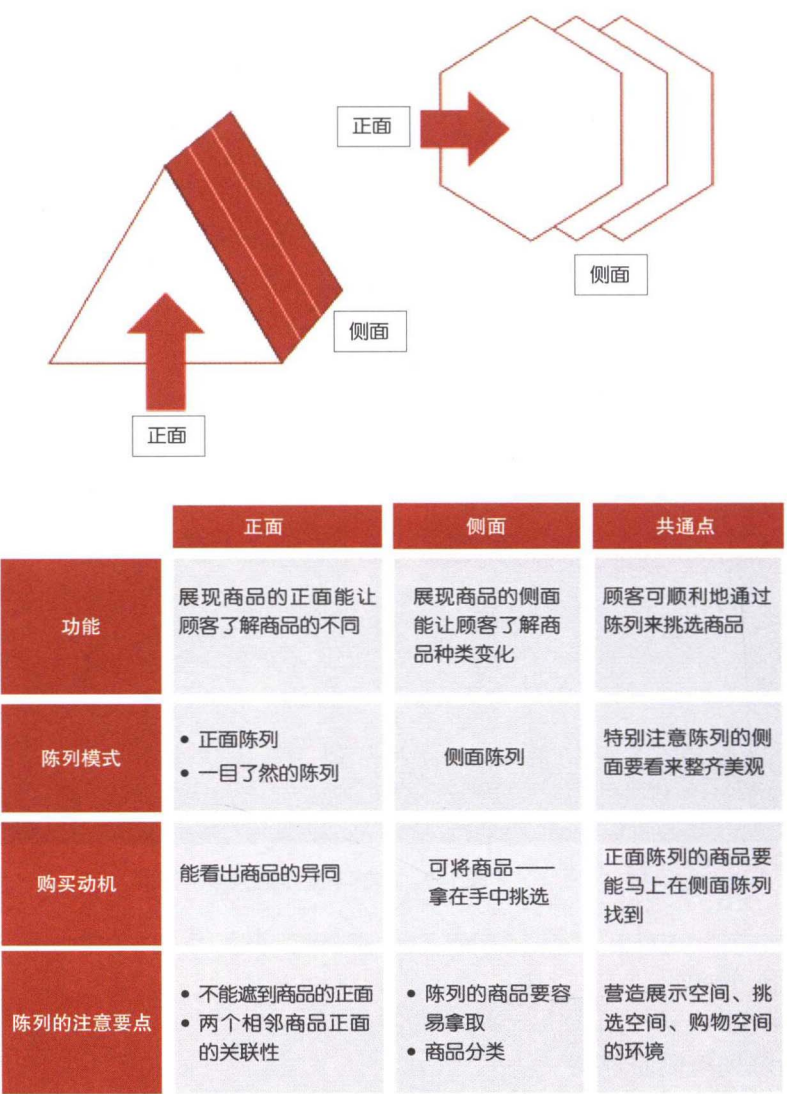


图 1-10 正面陈列与侧面陈列的要点

此外，正面陈列也必须注意色彩调节。商品正面的颜色会影响卖场整体的色彩印象，因此要考虑色彩的季节感、明亮度、流行色彩等，并且活用在正面陈列上。

(2) 侧面陈列

侧面陈列是要让顾客看到被陈列在最前端的正面商品还有哪些种类的变化。顾客通常会在侧面陈列的商品群中寻找在正面陈列看到的中意商品，因此侧面陈列的重点在于，要容易拿取、容易挑选，以及容易与其他商品进行比较。

侧面陈列只能呈现商品侧面的样子，顾客无法完全地确认商品全貌，因此采取侧面陈列时，要讲求如何传达商品内容，并以丰富的商品种类变化为诉求。而要达成这个目标，商品分类以及醒目的配色等便是陈列时的重点。