



摆对地方就畅销

图解陈列设计手册

陈根 编著

如何让你的产品更早地卖出去？
可以想到的方法有很多，
但首先要做的，就是改变你的陈列设计。

12大陈列设计主题，
72个店面与橱窗设计案例，
87个卖场陈列要点图解

告诉你什么是畅销的设计，
什么是滞销的设计。



化学工业出版社

图解
陈列设计
手册



化学工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

图解陈列设计手册 / 陈根编著. —北京: 化学工业出版社, 2018. 3

ISBN 978-7-122-31292-1

I. ①图… II. ①陈… III. ①商品陈列-陈列设计-图解 IV. ①J525.2-64

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第330925号

责任编辑: 王 焯
责任校对: 边 涛

文字编辑: 谢蓉蓉
装帧设计: 王晓宇

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: 北京缤索印刷有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张25 字数452千字 2018年5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。

定 价: 128.00元

版权所有 违者必究

商品陈列就是指以产品为主体，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，提高销售效率，它是销售产业广告的主要形式。

意大利著名的服装设计师乔治·阿玛尼是陈列设计师出身，非常推崇店铺的服装陈列。他说：“要为顾客创造一种激动人心且出乎意料的体验，同时又在整体上维持清楚一致的识别。店铺的每一个部分都在传达我的美学理念，我希望能在一个空间、一种氛围中展示我的设计，为顾客提供一种更深刻的体验。”

阿玛尼在自己的专卖店中实践着他的这一理论，非常注重陈列。阿玛尼的服装是在阿玛尼专卖店特定的环境、特定的灯光、特定的服装陈列方式、特定的服务以及特定的品牌文化氛围下销售出去的。可以设想一下，假如把阿玛尼的服装放到一个杂乱无章的低档批发市场中去卖，它还能卖出和现在一样的价格吗？

所以说，陈列方式和服装本身同样是有价值的，陈列可以促进销售，可以创造价值，甚至提升价值感。单纯地改变陈列，就可以带来销售额的增长，甚至改变品牌形象！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。据相关权威数据显示，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%。

本书紧扣时代发展背景下陈列设计的热点、难点与重

点，内容涵盖了陈列设计基础、视觉化营销、陈列构思、陈列为经营服务、基于消费过程的陈列、陈列色彩、陈列风格、陈列材质、陈列橱窗、陈列细节、陈列照明、陈列优化、交互式陈列等共13个主题，全面介绍了陈列设计相关知识和所需掌握的专业技能，知识体系相辅相成，非常完整。

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。

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、林道梅、李子慧、朱芋锭、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助，在此一并表示感谢。

由于编著者水平所限，书中疏漏和不足之外，恳请广大读者予以指正。

编著者

第 1 章

陈列设计基础

001

- 1.1 陈列的基本概念 / 001
 - 1.1.1 传递商品信息的载体 / 001
 - 1.1.2 树立品牌形象的手法 / 001
 - 1.1.3 传播大众文化的途径 / 002
- 1.2 陈列的作用 / 003
 - 1.2.1 陈列是怎么刺激顾客购买的 / 003
 - 1.2.2 好陈列就是告诉消费者商品的价值 / 007
 - 1.2.3 好陈列帮助提升品牌印象 / 011
 - 1.2.4 好陈列让库存不再成为心头之痛 / 015
- 1.3 商品展示的两种形态 / 019
 - 1.3.1 商品陈列 / 019
 - 1.3.2 商品表现 / 019
- 1.4 陈列、展示工作的重点 / 020
- 1.5 陈列展示设计原则 / 022
 - 1.5.1 人性化原则 / 022
 - 1.5.2 个性化原则 / 023
 - 1.5.3 艺术性原则 / 023
 - 1.5.4 经济性原则 / 024
- 1.6 人体工程学 / 024
 - 1.6.1 尺度要素 / 024
 - 1.6.2 视觉要素 / 027

第2章

视觉化营销与陈列

031

- 2.1 VMD的概念 / 031
 - 2.1.1 什么是VMD / 032
 - 2.1.2 关于VMD设计 / 032
 - 2.1.3 依照VMD法则来表现店铺 / 034
- 2.2 消费者和陈列——
店铺为顾客而设 / 035
 - 2.2.1 创造顾客的来店动机 / 035
 - 2.2.2 从顾客角度来看商品陈列 / 037
 - 2.2.3 依据顾客年龄层规划店铺 / 039
 - 2.2.4 顾客视线与陈列 / 041
 - 2.2.5 创建吸引目光的重点 / 044
- 2.3 视觉陈列师 / 046
 - 2.3.1 视觉陈列师的日常职责 / 046
 - 2.3.2 视觉陈列师的培训 / 047
- 2.4 视觉营销团队结构 / 048
 - 2.4.1 百货商店的视觉营销团队结构 / 048
 - 2.4.2 连锁店的视觉营销团队结构 / 050
 - 2.4.3 小型零售商店的视觉营销团队结构 / 051
- 2.5 虚拟视觉营销 / 051
- 2.6 三种陈列点的表现 / 055
 - 2.6.1 利用三种陈列店表现陈列的张力 / 055

2.6.2 VP空间规划与商品表现
形式 / 056

2.6.3 PP空间规划与商品表现
形式 / 057

2.6.4 IP空间规划与商品表现
形式 / 059

3.1 店面构成与规划 / 061

3.1.1 店面构成 / 061

3.1.2 店面规划的基本条件 / 066

3.2 陈列形态构成的美学 / 067

3.2.1 陈列形态的构成原则 / 068

3.2.2 构图“点、线、面” / 072

3.2.3 形式美法则 / 074

3.3 陈列的模式——

各有特色，运筹帷幄 / 078

3.3.1 墙面陈列：店铺的“点睛”
之笔 / 078

3.3.2 叠装陈列：令店铺充满生机
的陈列法则 / 080

3.3.3 正面陈列与侧面陈列——
重要一面的展现 / 082

3.3.4 点挂陈列：塑造最具视觉
冲击力的商品 / 083

第 3 章 陈列构思

061

- 3.3.5 端架陈列——重点商品的聚焦点 / 085
- 3.3.6 层架陈列——在顶层采用提案式陈列塑造吸睛点 / 088
- 3.3.7 平台陈列——简单带来的自在感 / 089
- 3.3.8 托盘陈列——不同的形式美 / 091
- 3.3.9 不同陈列状态的诉求力——各有所长 / 094
- 3.3.10 必须避免的陈列 / 096
- 3.4 选择最佳陈列方法 / 098**
- 3.4.1 橱柜（封闭式）陈列——商品无污损 / 098
- 3.4.2 流动平台陈列——易于取放 / 099
- 3.4.3 存储式陈列——补货简单、容易进行库存管理 / 100
- 3.4.4 盒式陈列——商品易分类 / 102
- 3.4.5 阶梯式陈列——通过大量陈列展现充足感 / 103
- 3.4.6 扩张（突出）陈列——提高差别化商品的醒目度 / 104
- 3.4.7 手推车陈列——最适合分量重的商品陈列 / 105
- 3.4.8 集装箱陈列——削减成本、诉求低价 / 106

- 3.4.9 橱窗陈列——具有引导顾客入店的作用 / 107
- 3.4.10 舞台陈列——陈列商品的“脸面” / 108
- 3.4.11 岛式陈列——最适合季节性商品和提案商品 / 109
- 3.4.12 机会角陈列——使停留率低的角落起死回生 / 110

- 4.1 商品陈列的规划策略 / 113
 - 4.1.1 店铺规划策略全掌握 / 113
 - 4.1.2 店头规划——别让顾客“望而却步” / 114
 - 4.1.3 吸引顾客来店的秘诀 / 115
 - 4.1.4 让顾客感觉不到“高价”的规划策略 / 116
 - 4.1.5 会增加来客数的陈列规划 / 117
 - 4.1.6 “区别对待”，这样才窝心 / 119
 - 4.1.7 引导顾客“顺手购买”的规划策略 / 121
 - 4.1.8 节庆日，让礼品陈列充满欢庆 / 122
 - 4.1.9 这样做陈列，让顾客“一见如故” / 123

第4章 陈列为经营服务

113

4.2 陈列时间规划——

与时间的“邂逅” / 125

4.2.1 陈列要与生命周期有机统一 / 126

4.2.2 导入期商品陈列策略 / 128

4.2.3 成长期商品陈列策略 / 129

4.2.4 成熟期商品陈列策略 / 132

4.2.5 衰退期商品陈列策略 / 134

4.3 好方法才会积“赞” / 135

4.3.1 愉快的购物才会吸粉无数 / 135

4.3.2 诉诸五感，全方位打造陈列 / 136

4.3.3 明亮精神的店头才能受到
顾客的青睐 / 139

4.3.4 用“看不见的要素”设计
“看得见的店铺” / 140

4.3.5 规划好空间比重，彰显
店铺张力 / 141

4.3.6 自我提升，打造“高效益
店铺” / 143

4.3.7 “通风”营造自由感，才能
提高回游性 / 145

4.3.8 活化死角，不要忽视“小角色”
的作用 / 148

4.4 活用陈列技巧提高店铺效率—— 张弛有度 / 149

4.4.1 根据商品类别做出易浏览的
陈列 / 149

- 4.4.2 陈列“保鲜”秘籍 / 152
- 4.4.3 改变陈列形态，改善顾客的印象 / 153
- 4.4.4 这样做才能增强商品的“磁场”效应，提高顾客驻足率 / 154
- 4.4.5 卖东西要会“吆喝”，这样陈列促销效果才会好 / 155
- 4.4.6 规划导引线提升回游性，让顾客“跟着你的感觉走” / 157

- 5.1 引人注目的陈列 / 161
 - 5.1.1 打造陈列的黄金区域 / 161
 - 5.1.2 聚焦点，打造“红毯上的明星” / 163
 - 5.1.3 引人注目，让陈列“不走寻常路” / 165
 - 5.1.4 这样才能增加商品的“曝光度” / 166
- 5.2 引起兴趣的陈列 / 168
 - 5.2.1 会“变脸”，陈列才会摆脱单调感 / 168
 - 5.2.2 顾客看不到商品内容就无法产生兴趣 / 170

第5章 基于消费过程的陈列

160

- 5.2.3 将“功臣”商品陈列在醒目位置 / 171
- 5.2.4 让枯燥等待的时间“躁”起来 / 173
- 5.2.5 别让“难以抉择”毁了顾客的兴趣 / 175
- 5.2.6 丰富感营造出的量感和活力 / 177
- 5.3 使人信服的陈列 / 179**
 - 5.3.1 塑造让顾客安心的品牌“面孔” / 179
 - 5.3.2 让顾客决定购买的强力助手，POP广告要重视 / 181
 - 5.3.3 附加价值，“无形胜有形” / 185
 - 5.3.4 比较型陈列——让顾客拥有“自己亲自选择”的满足感 / 188
- 5.4 唤起需求的陈列 / 189**
 - 5.4.1 营造季节感，让顾客“感同身受” / 189
 - 5.4.2 将潜在需求“由虚变实” / 190
 - 5.4.3 大胆展示商品的特色，顾客喜欢“直接的对白” / 192
 - 5.4.4 不能亲密接触，顾客自然“望而生畏” / 193
 - 5.4.5 三大绝招唤起顾客购买欲望，打造畅销品 / 195
- 5.5 引起购买的陈列 / 196**

- 5.5.1 让犹豫不决的顾客下定决心购买的“推荐商品” / 196
- 5.5.2 因考虑不周而让顾客失去购买欲望的陈列 / 198
- 5.5.3 让顾客觉得“现在绝不能错过”的技巧 / 199
- 5.5.4 “更加优惠”让顾客下定决心购买 / 200
- 5.6 留下记忆的陈列 / 201
 - 5.6.1 当顾客“悄悄经过窗前”的一见倾心 / 201
 - 5.6.2 让更多的商品不再“受冷落” / 204
 - 5.6.3 让道具“活”起来，给顾客上演“视觉盛宴” / 206
 - 5.6.4 打造令人印象深刻的常备品柜台，带来回头客 / 207
 - 5.6.5 让顾客在需要时，服务指南在身边 / 208

- 6.1 用色彩征服顾客 / 210
- 6.2 色彩的基本原理 / 212
 - 6.2.1 色彩的属性 / 212

第6章 陈列色彩

6.2.2 主色、辅助色、点缀色 / 217

6.2.3 邻近色、对比色 / 218

6.2.4 色彩与面积 / 219

6.2.5 色彩混合 / 219

6.3 认知色彩 / 222

6.3.1 黑、白、灰 / 222

6.3.2 红色 / 224

6.3.3 橙色 / 224

6.3.4 黄色 / 225

6.3.5 绿色 / 225

6.3.6 青色 / 226

6.3.7 蓝色 / 227

6.3.8 紫色 / 227

6.4 色彩的心理感受 / 228

6.4.1 色彩的温度感 / 228

6.4.2 色彩的轻重感 / 229

6.4.3 色彩的软硬感 / 230

6.4.4 色彩的距离感 / 230

6.4.5 色彩的强弱感 / 231

6.4.6 色彩的舒适与疲劳感 / 232

6.4.7 色彩的沉静与兴奋感 / 232

6.4.8 色彩的明快与忧郁感 / 234

6.4.9 色彩的华丽与朴素感 / 235

6.4.10 色彩的积极与消极感 / 236

6.4.11 色彩的味觉感 / 237

6.5 陈列色彩的搭配 / 238

6.5.1 渐变法 / 238

6.5.2 间隔法 / 239

6.5.3 彩虹法 / 240

6.6 流行色是促进服饰行销的利器 / 241

6.7 季节与色彩营销 / 248

6.7.1 春天——色彩缤纷 / 249

6.7.2 夏天——偏冷色调 / 250

6.7.3 秋天——说走就走的旅行 / 252

6.7.4 冬天——温暖的色彩 / 253

6.8 性别与色彩营销 / 253

6.8.1 吸引女性的色彩陈列 / 253

6.8.2 吸引男性的色彩配置 / 254

6.8.3 儿童喜欢的颜色是卖点 / 255

6.8.4 适宜老年人的色彩陈列 / 256

7.1 复古 / 257

7.2 潮流 / 258

7.3 创意 / 259

7.4 夸张 / 261

7.5 炫酷 / 261

7.6 抽象 / 263

第 7 章

陈列风格

257

第8章 陈列材质

264

- 8.1 木 / 264
- 8.2 塑料 / 265
- 8.3 金属 / 266
- 8.4 玻璃 / 267
- 8.5 石材 / 269
- 8.6 皮革 / 270
- 8.7 织物 / 271
- 8.8 纸板 / 272

第9章 陈列橱窗

274

- 9.1 吸引顾客的时间只有7秒 / 274
- 9.2 橱窗陈列的四种基本形态 / 277
 - 9.2.1 季节陈列 / 277
 - 9.2.2 节日陈列 / 278
 - 9.2.3 特写陈列 / 279
 - 9.2.4 专题陈列 / 280
- 9.3 橱窗设计的基本原则 / 281
 - 9.3.1 考虑顾客行走视线 / 281
 - 9.3.2 橱窗和店铺形成一个整体 / 281
 - 9.3.3 要和店铺内营销活动相呼应 / 281
 - 9.3.4 主题简洁鲜明，风格突出 / 281