

商店细节成败丛书

商品陈列技巧

LING SHOU DIAN

SHANG PIN CHEN LIE JI QIAO

●后东升 周伟/主编



海天出版社
Haitian Publishing House

商品陈列技巧

LING SHOU DIAN
SHANG PIN CHEN LIE JI QIAO

编委：樊丽丽 吴金圣 凌 涵 孔伟明
张兴华 李宏伟 王京豫 朴 燕
龚 剑 彭镇坤 周 燕 李爱玉
高 峰 张焕强 贾朝娟 祁雪峰



海天出版社
Haitian Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

零售店商品陈列技巧/后东升, 周伟主编. —深圳: 海天出版社, 2007. 8

(零售店细节成败丛书)

ISBN 978-7-80697-988-4

I. 零… II. ①后… ②周… III. 零售商店—商品基本知识
IV. J 525. 2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第065879号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 陈 炯 (cj333@21cn.com)

廖 译 (jlly359@yahoo.com)

责任技编: 钟愉琼 封面设计: 付承凤

邮购电话: 0755-83460397

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 13.75

字数: 220千 印数: 1-6000册

总定价: 80.00元 (共4册, 本册20.00元)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

前 言

合理科学的商品陈列可以起到如下作用：增加销售利润，终端的生动化建设，促进消费者的购买欲望；改善商品库存，库存控制管理；创造陈列美观，突出企业形象；争取最大陈列面，尽量充分利用卖场空间。合理科学的商品陈列可以大大提高销售量。

商品陈列的目的：将商品摆放得漂亮只是商品陈列的一个方面，商品陈列必须做到五个“利于”：

利于商品的展示，要使顾客一进门，就知道店里有哪些商品，有没有自己所需要的商品；

利于商品的销售，使顾客在最短时间里，以最直接的方式，找到自己所需要的商品；

利于刺激顾客的购买欲望。将重点商品、新进商品、稀罕商品、流行商品摆在顾客一进门就可以看到的区域内，可以达到良好的刺激购买的作用；

利于提供商品最新信息，有经验的经营者都会将最新商品摆在最前面、最上面，目的就是为了将最新信息告知顾客，以一种无声的方式对顾客进行引导；

利于提升商家和零售店形象，一个良好的，陈列有序的、易于购买的商品环境，使顾客看着高兴，拿着方便，容易引起顾客的好感，提升商家和零售店的形象。

做好商品陈列必须遵循一些基本的原则，包括可获利性、好的陈列点、吸引力、方便性、价格、稳固性等六个方面。

商品陈列的要求主要是：分类明确，显而易见，伸手可取，货架放满，相关性商品陈列在一处，互有影响的商品分开设置，冲动型购买的



商品摆放在明显部位，客流量大的商品部、组与客流量小的商品部、组相邻设置，按照顾客的流动规律设置货位，考虑方便搬运卸货。

商品陈列的前提是商品配置，首先把商品归类，把商品归类后，要根据不同的目标导向（卖场导向，盈利方向）决定哪些类型商品占有较大陈列面积，然后再进行位置配置，商品位置配置好，画一张商品配置图，一层楼只需要一张。

商品陈列的标准是：齐全，便于寻找，陈列空间合理，陈列面分类适应消费者生活习惯，陈列高度科学，商品陈列线符合黄金分割。

商品陈列形态包括：横式陈列，纵式陈列，关联性陈列，丰富感陈列等。

在进行商品陈列的时候，要注意设计吸引顾客的主题。一个零售店有时可同时推出若干个主题陈列，相互间并无干扰，反而相互促进。在突出主题的前提下，安排商品，进行装饰和美化。在主题展区，应去除不相关商品、多余商品，使顾客视线集中，注意力集中。

设计丰富而不烦琐的商品陈列。商品丰富是一个零售店的经营优势，但如果处理不好丰富与便利的关系也会影响经营。为此，商品陈列必须做到：

合理采购商品，控制商品数量和单品进货量；

系列商品或同类商品只展示其中的一两件或一部分；

设立甩卖区或促销区，将过季商品或降价商品作地摊式堆放；

零售店空间实在不足，可考虑选择无店员型服务方式。

商品陈列完成后设置商品配置陈列表，对每一个货架上的商品陈列顺序和位置的情况进行描述，其作用是作为卖场拷贝的依据，一个货架需要画一张。而双面货架需要两张。所以一个店面通常需要一张商品配置图，几个商品配置陈列表。

卖场规划好所有的商品陈列的内容后，由连锁店总部或单体店总经理负责评估审批，并按时修正。

以上是商品陈列的应有之义，正是本书的主要内容。不足之处，敬请批评指正。

绪 论

一、商品陈列的目的及概念

商品陈列是零售店日常经营管理工作的一项重要内容。好的商品陈列在吸引顾客进店选购商品、激发顾客购买欲望以及达成交易中起着很重要的作用。可以说，商品陈列是零售店一种无言的推销方式，是一种传统的零售现场广告。

所谓商品陈列，指的是零售店为了最大限度地方便顾客购买商品，提高营业额和利润水平，利用店铺的有限资源，合理规划店内总体布局、货架摆放顺序、商品摆放位置和堆码方式，创造便于顾客购物的环境。

商品陈列不仅是一门艺术，更是一门科学。零售店以商品本身的属性、功能、形状、色彩为基础，对商品进行分类，然后将分类的商品进行合乎销售规律的摆放和艺术造型，并运用陈列架、照明、色彩、POP广告、商品价签和功能说明等辅助性手段强化商品陈列效果，增强零售店和零售店商品对顾客的吸引力，刺激顾客来店购买和消费。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%。

零售店通过商品陈列的视觉效果来影响顾客的购买和消费行为，其效果是非常显著的。商品陈列的优劣，在很大程度上左右着顾客对零售店形成的印象。商品陈列整齐、有序、美观和富于变化，会让顾客觉得零售店管理严谨，经营有方，觉得零售店的商品高档和值得信赖，愿意在该零售店购物和消费。

二、商品陈列的重要性

商品陈列是零售店的“门面”，是顾客购买商品时的“向导”，也是最有力的促销手段之一。零售店将真实的商品经过艺术化的摆放处理后，直接展示在顾客面前。良好的商品陈列不仅能引起顾客的购买兴趣和购买冲动，而且还能引导



顾客的购买行为，同时有助于塑造零售店的良好形象。据国外的一项调查显示，80%以上的顾客在购买行为中受到了卖场环境的影响。商品陈列是构成卖场环境的主体因素，由此可见商品陈列在零售店经营中的重要性。

具体来说，商品陈列对于零售店的经营管理有如下重要作用。

（一）提升零售店整体形象

成功巧妙的商品陈列，尤其是橱窗的陈列和展示，不但可以给商品增加美感，还美化了整个零售店的面貌，反映出零售店的综合设计水平和整体形象。一个好的，陈列有序的、易于购买的商品环境，使顾客看着高兴，拿着方便，容易引起顾客的好感，提升零售店的整体形象。

商品陈列不仅仅是简单的商品摆放，还是一个非常具有创造性、需要经营者发挥其商业美学修养的工作。在陈列商品时，经营者应将其作为一件极具创造性和艺术感染力的工作来对待，采取多种形式，运用商业美学中的一切艺术手段，把零售店商品陈列设计得更加实用和富有艺术韵味，在顾客浏览商品和购物过程中，带给顾客心情舒畅和赏心悦目的感受。

（二）方便顾客购买

商品陈列最本质的目的，就是将零售店经营的商品摆放出来，方便顾客浏览、了解和购买商品。好的商品陈列，可以使顾客一进门就知道店里有哪些商品，有没有自己所需要的商品，使顾客在最短时间里以最直接的方式找到自己所需要的商品。

经营者对销售商品进行分类摆放和展示出来，并将商品摆放在合适的高度和深度，配上内容简洁、整齐美观的商品说明文字和价签，这些商品陈列工作可以让顾客方便地寻找到所感兴趣的物品，了解商品的特点、性能和作用，方便顾客购买该商品。

（三）诱发和引导消费

商品陈列具有培养顾客新的消费需求、引导顾客消费的作用。通过有意识、有目的的商品陈列，经营者可以有选择地让消费者重点认识某种商品，诱发其消费的兴趣。顾客通过对陈列商品的观察，在了解商品质量、性能、价格后，会根据需求情况决定是否购买。在这里，商品陈列就起到引导顾客认识商品，诱发消费者购买心理动机，促成其采取购买行为的作用。

商品陈列的位置、陈列数量的多少以及陈列面积的大小，会向顾客传递一种

信息，顾客对这种信息大部分是被动接受的。因此，通过商品陈列向顾客传递的商品信息，会使顾客产生不同的消费动机和购买行为，即商品陈列对顾客消费具有一定的引导性和选择性。如将重点商品、新进商品、稀罕商品、流行商品摆在顾客最容易看到的位置，可以起到良好的刺激购买的作用。有经验的经营商，会将最新商品摆在陈列架最前面、最上面，目的就是为了将最新信息告知顾客，以一种无声的方式对顾客进行消费引导。

（四）促进销售，加速周转

商品陈列通过陈列架、陈列方式、灯光营造、商品价签和功能标注等辅助性手段，可以突出重点推销商品的特点、性能及用途，给顾客造成强烈的视觉刺激，使其对重点推销商品留下深刻的印象，从而帮助消费者更方便、更全面地认识商品、选择商品、购买商品，达到促进销售的作用。

销售频率的增长，可以带动零售店商品周转，零售店流动资金的周转速度也随之加快。对零售店来说，流动资金周转速度的加快，可以大大提高资金利用效率。

（五）体现管理水平

商品陈列工作的优劣，可以反映出一家零售店的经营管理水平。比如商品分类是否符合顾客的购买习惯，商品陈列是否能保持货品齐全和摆放整齐，商品说明性文字是否简明扼要并概括出商品的功能特点，陈列的商品是否便于顾客拿取等，都反映出零售店的经营管理水平和零售店工作人员的业务水平、服务态度。好的商品陈列可以使顾客切实感受到零售店高水平的经营管理和积极的服务态度，从而更愿意前来本店购物。

顾客不仅能从整齐美观、丰富多彩的商品陈列中感受到零售店高水平的管理，还可以通过商品价格标签比较、取阅商品说明，自主决定购买何种商品，选购商品过程中不必零售店工作人员提供额外帮助，从而大大减轻零售店工作人员的工作强度和工作压力，提高零售店的服务效率。

目 录

绪 论	1
一、商品陈列的目的及概念	1
二、商品陈列的重要性	1
第1章 卖场布局与陈列	1
第一节 零售店功能分区与布局	3
一、零售店空间布局原则	3
二、零售店功能区设置	4
三、常见零售店空间格局形态	7
四、零售店商品陈列布局类型	10
五、卖场布局标准	13
六、黄金分割商品陈列线	14
第二节 零售店卖场布局要领	16
一、通道设计	16
二、出入口设计	23
三、顾客流动路线分析	25
四、卖场的功能性布局技巧	29
五、防盗性的卖场布局与商品陈列	32
第2章 商品配置规划	35
第一节 商品配置规划相关知识	36
一、卖场商品配置规划的意义	36



二、商品配置规划的基本原则	37
三、卖场商品配置规划的因素	38
四、商品配置策略	40
第二节 商品配置表的运用	41
一、商品配置表的意义与功能	41
二、商品品种配置	42
三、商品配置表制作程序	43
第3章 商品陈列的方法	45
第一节 商品陈列方法的因素	46
一、商品陈列的原则	46
二、商品陈列的主要因素	49
三、商品陈列要领	50
四、商品陈列的规格化	51
五、陈列的准备程序	51
六、如何有效地进行商品陈列	53
七、商品陈列要求	54
第二节 商品陈列的主要类型和方法	56
一、商品陈列的主要类型	56
二、卖场陈列的常用方法	58
三、商品展示的方法及重点	68
四、商品功能属性陈列	69
五、商品时髦陈列	72
六、艺术化地陈列商品	74
七、其他陈列方法	79
八、几种常见店形态陈列的要点	91
九、商品陈列注意事项	91
十、商品陈列中的几个关键问题	94
十一、如何争取到好的陈列位置	95

第4章 商品陈列中的注意事项	97
第一节 零售店内部环境设计	98
一、灯光设计	98
二、色彩设计	102
三、声音设计	108
四、气味设计	109
五、地板、墙壁、天花板设计	110
第二节 商品价签及POP广告的布置说明	114
一、商品价签	114
二、POP广告	120
第三节 商品陈列的调整和检查	127
一、商品陈列的调整	127
二、商品陈列的检查	129
第5章 商品陈列设备和用具	131
第一节 使用技巧	132
一、符合人体工程学	132
二、产生潜在的促销效应	133
第二节 主要设备和用具	136
一、柜台	136
二、货架	136
三、壁面柜	137
四、专业化设备、用具与模型	138
五、价格卡	141
六、展示台	141
七、特价台	142
第6章 利用橱窗进行陈列	143
第一节 橱窗陈列概述	144
一、橱窗的类型	144



二、橱窗陈列的方式	146
三、常见商品的橱窗陈列	147
四、橱窗陈列应注意的问题	149
第二节 橱窗制作的要求	151
一、背景要求	151
二、道具要求	151
三、灯光要求	151
第7章 促销期的商品陈列	153
第一节 促销陈列的理论性问题	154
一、促销陈列的目的	154
二、陈列商品的种类	154
三、促销陈列的原则	154
四、促销陈列标准	155
五、促销陈列类型	155
六、促销陈列技巧	157
第二节 促销陈列的实例介绍	159
一、掌握促销时机	159
二、利用合理地势	160
三、借助顾客心理	160
四、搭便车	160
五、利用价格优势	161
第8章 理货与补货	163
第一节 理货与补货的概念	164
一、基本术语	164
二、理货与补货所要做的主要工作	164
三、理货的重要作用	165
四、理货的基本原则	165
五、补货的基本原则	166

第二节 补货工作流程	167
一、补货工作流程	167
二、补货上架的原则	168
三、不同时间补货的流程	169
四、理货后的标准	169
五、补货与理货的例外处理	170
 第9章 不同类型商品的陈列设计	171
第一节 食品类商品陈列	172
一、果菜	172
二、肉类	175
三、水产品的陈列	177
第二节 日配品、化妆品、洗涤用品陈列	179
一、日配品的陈列	179
二、洗涤用品陈列	179
三、化妆品店陈列	180
第三节 服装鞋帽和针纺产品陈列	181
一、服装的陈列技巧	181
二、鞋帽的陈列与理货技巧	181
三、针织品的陈列技巧	182
四、纺织品的陈列技巧	182
第四节 饰品陈列	183
一、饰品陈列的要点	183
二、饰品陈列的原则	184
三、如何陈列饰品	185
第五节 图书陈列	187
一、图书陈列的原则	187
二、图书陈列的方式	188
第六节 电器陈列	191
一、电器陈列的方式	191

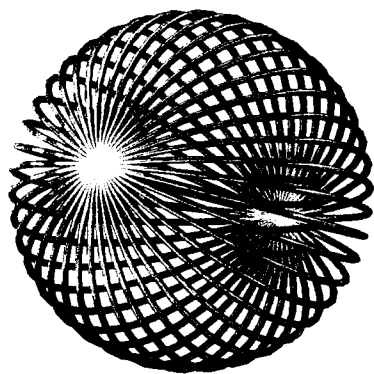


二、电器陈列的技巧	192
第10章 著名企业的成功陈列个案	195
第一节 家乐福的成功陈列	196
一、家乐福的卖场布局	196
二、家乐福的特色陈列	200
第二节 7-11的成功陈列	201
一、7-11陈列原则	201
二、7-11的商品区域布局	202
三、7-11的货架利用	203
四、7-11的特色陈列	204

第1章



卖场布局与陈列





所谓卖场布局与陈列，指的是零售店为了最大限度地便利顾客购买，运用一定的方法摆放商品，展示商品，利用有限的资源规划和实施卖场的总体布局，创造理想购物空间的工作。卖场布局与陈列是否合理将直接影响销售。合理的卖场布局与陈列可以方便顾客购物，刺激销售，节约人力，充分利用空间，美化环境，降低成本等。因此，卖场布局应由顾客的需求以及市场环境的变化而定。

零售店以商品销售为主，所以店铺要最大限度地展示商品，以刺激顾客的购买欲望。但是，作为一个完整的销售单位，零售店既要考虑到尽可能多地在店内陈列商品，又要考虑到顾客休息、浏览商品、试用商品、储藏商品和购买结账等空间需求，这就涉及到零售店的功能分区与空间布局规划。

不同的功能区设置与空间布局规划，给来店顾客带来的心理效果是不同的，对促进商品销售的作用也是不同的。合理的功能区设置与空间布局规划可以利用有限空间，方便顾客购物，刺激商品销售，节约人力，美化店面内部空间，降低经营成本。

在一家食品杂货店里，人们最经常购买的商品是奶制品、水果、蔬菜和面包等。如果杂货商店将这几种商品一起摆放在验货出口附近，许多购物者将只会光顾其中的一两个区域和验货通道。零售商店的布局应该被精心计划，以避免这样的情况发生。零售商应让客户走过店内大部分的地方，以增加购买量。如果你去奶制品区的路上要经过饮料通道，你就可能会想起还需要饮料，因此会在你的购物车里增加另一件物品。商店的布局会刺激起额外的购买。

第一节 零售店功能分区与布局

一、零售店空间布局原则

零售店空间布局设计应以为消费者提供最适宜的购物环境和最便利的服务设施为基本准则，使消费者乐意到本店购物并且能够舒适、方便地购物。要达到这一要求，零售店在空间布局规划时，就必须遵守下列原则：

（一）让顾客容易进入

一个零售店，不管产品有多丰富，价格多么便宜，服务多么亲切，但如果顾客不知道怎样进来或者想进却进不来，那一切都等于白费。所以，如何让顾客“很容易地进到店里面来”，是零售店发挥店铺优势和魅力的前提条件。店铺的空间布局规划，必须首先考虑如何让顾客很“容易”、“自然”地进入店中。

（二）让顾客停留得更久

大家都知道，为特定商品而到零售店购物的顾客大约只占有所有顾客的30%。换句话说，在顾客所采购的商品中，有70%是属于冲动性的购买，即顾客本来不想购买这样的商品，但在闲逛中了解了商品的功能、特点和用法，或受店员推销、正在举办的特卖促销以及精美的包装等因素影响而购买。所以消费者在零售店停留的时间越久，产生购买动机和购买行为的几率就越大。因此，在规划店面空间布局时，必须把握的第二个原则就是如何让顾客在店里停留得更久。

（三）有效利用店面空间

不论是什么类型的零售店，房租都是店铺经营中重要的经营成本之一。在经营中，零售店经营者要合理布局，有效利用店面空间，避免空间存有“死角”，让店面空间尽可能发挥最大的经济效益，以增加零售店的营业额。

在商铺的空间安排上，要尽量给顾客留出较为宽敞的通道。当一个顾客在观看商品时，不能妨碍其他顾客的通行或观看。零售店应多留意顾客进出店铺时的走向，对顾客“顺脚到”的地方可考虑设为主陈列区，主要陈列一些畅销商品、