



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校市场营销专业教学用书

引进版

商品展示

Visual Merchandising
The Business of Merchandise Presentation

[美] Robert Colborne 著 张艳玲 陈平 主译



高等教育出版社

高等教育出版社
中等职业学校市场营销专业教学用书

- 市场营销基础 (教育部推荐)
- 推销实务 (教育部推荐)
- 营销心理学基础 (教育部推荐)
- 市场营销策划 (教育部推荐)
- 企业业态 (教育部推荐)
- 市场调查与分析 (教育部推荐)
- 市场营销案例与实训 (教育部推荐)
- 商品展示 (引进版) (教育部推荐)
- 商务礼仪 (教育部推荐)
- 公共关系 (教育部推荐)
- 会展营销实务 (教育部推荐)
- 房地产营销实务 (教育部推荐)
- 汽车营销实务
- 物流营销实务
- 商品学基础
- 客户关系管理软件应用
- 模拟公司组建运作实训 (教育部推荐)
- 模拟公司市场营销实训 (教育部推荐)
- 模拟工商登记实训 (教育部推荐)

ISBN 7-04-017280-1



9 787040 172805 >

定价 24.70 元

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校市场营销专业教学用书

商品展示

Visual Merchandising

The Business of Merchandise Presentation

[美] Robert Colborne 著

张艳玲 陈平 主译

王家骥 靳俊喜 主审

高等教育出版社

译者前言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立,随着加入 WTO 后国际惯例的影响日益明显,随着买方市场的真正形成,零售业对精于促销、懂商品展示的中初级营销人才的需求量有扩大的趋势。然而,目前我国国内全面介绍商品展示的书籍很少,尤其是作为职教方面的教材更是缺少。“采他山之石以攻玉”。为培养技能型营销人才,我们引进并翻译了这本美国优秀的职教教材。

本书英文版是 Thomson Learning 出版公司所属的 Delmar 出版社出版的 Visual Merchandising—The Business of Merchandise Presentation。本书具有国外教材浅显易懂、理论与实践相结合的优点,对国内相关教材的编写和教学工作有一定的借鉴意义。

本书的主要特点是:

(1) 涵盖了美国 1990—1992 年商品展示的优秀经验以及目前国际盛行的商品展示设计,如色彩、道具、灯光、花卉的设计,人体模特的选用,标牌的设计与安装,固定装置的安装,物质储备,信息交流等知识。本书案例丰富,内容通俗易懂、科学实用,有较强的针对性和可操作性,语言形象生动,适合中等职业教育和相关行业营销人员培训之用。

(2) 与行业结合紧密,实践性强。书中大量的鲜活实例对从业人员具有较强的实践指导作用。

(3) 技能性强,图文并茂。本书结合大量形象的图表,清晰地阐述了商品展示技能的各个方面。

由于本书为引进版,作为翻译人员,我们主要体现的是原著的精神和实质,书中有些练习和材料或许不便操作,教师和读者可根据本地的实际作适当调整,有选择地使用。全书建议总学时为 76 学时。

全书共分 16 章,另有附录 I、II 和词汇表。参加翻译工作的有重庆市女子职业高级中学张艳玲老师(第 2、3、8、10 章)、周颖老师(第 4、7 章)、朱海林老师(第 9 章)以及冯永富老师;北京市商业学校陈平老师(第 11~16 章);从事多年进出口贸易工作的付荣光先生(第 5、6 章);四川杰成律师事务所律师郑昆仑先生(第 1 章、附录和词汇表)。由张艳玲、陈平共同担任主译,并负责全书的统稿、校对及总纂。本书由重庆市教育科学研究院研究员王家骥、重庆工商大学教授靳俊喜主审。

II 商品展示

本书在翻译过程中,得到了重庆市女子职业高级中学熊朝华校长的大力支持,重庆大学曾艳女士协助校对了第4章和第7章。在此一并表示感谢。

由于译者水平有限,时间仓促,书中难免有缺点和错误,恳请广大读者和同行惠予指正,以便今后修订完善。

译者

2005年3月

前 言

为争得市场份额，零售商们竞争激烈。他们不断斟酌所有的零售手段所能起到的作用，以寻求增加销售额的新办法。展示是一种最有效的销售工具。从零售业开始时起，怎样向顾客展示产品就非常值得探究。

商品可视化推销(VM)或商品推销展示，是一种能从实质上扩大生意和销售额的有效手段。成功的业务管理人员懂得 VM 的价值，也懂得怎样组织和实施它。

VM 的例子很丰富。从法国 Aux Fruits Ile-Saint-Louis 市场上摆放整齐的蔬菜、水果摊，到巴黎 St. Ouen Marché aux Puces 的古玩与收藏品摊，到美国伊利诺伊州 Kane 县的跳蚤市场，再到纽约 Lower East Side 的街头小贩，商人们都通过展示自己的产品，使其更加吸引人。商人们按照美观、类别、价格、风格、实用性或其他方法来展示商品，以达到整齐有序的效果。由于各自的市场不同，零售商和摊贩们会创造出他们自己标志性的展示风格来吸引顾客。辛辛那提的农产品市场所展示的一排排的新鲜蔬菜令人不可抗拒。巴黎的 Dior 服饰店和纽约的 Macy 服饰店展示出的商品时髦漂亮，为其目标顾客营造出一种购买氛围。每一家地方性的、区域性的或全国性的零售店，不论规模大小，都会拿出经费与时间来做商品展示。零售商每天的第一项活动就是要引人注目地陈列出自己的商品。

零售商和摊贩们要根据商品的位置和顾客的需要来创作展示风格。例如，巴黎的蔬菜和水果要求一种展示风格，而 Dior 店则要求另一种展示风格。非传统的或跳蚤市场的摊贩们则可能以最简单的方法如美感、价格或特性等来创作商品展示风格。精致的世界服饰店和专卖店，则会用多元化的展示方法将购物信息传递给自己众多的顾客。Neiman-Marcus 向庞大复杂的顾客群销售各种各样的商品——这些顾客对商品展示形式的要求也是复杂多样的。Neiman-Marcus 的商品展示形成了自己独特的标志性风格。

有些零售经理错误地认为，商品展示就只是建立卖场。然而，展示包括了营造气氛、协调风格、商品推销和人事管理。它要求懂得商店的置物装置、商店的运作、美术作品和设计。

阅读每一章，你就会发现和了解 VM 迷人的业务和职业。虽然每位零售商对实用性的要求不同，但基本的展示方法在这本书中都有陈述。

Robert Colborne



表演可以展示美丽



目 录

第一章 形 象	1
一、形象的不同种类	1
二、市场营销的四要素	4
三、商场设计	5
四、橱窗展示	8
五、店内展示	10
六、形象变化	11
七、风格	12
商业亮点	
男装特色——突出合适的形象?	12
第二章 店 铺	19
一、零售店的类型	19
二、零售店的位置	23
三、不同类型零售店的展示	25
第三章 精美的商品展示——1900—1992 年	35
一、美国的杂货店(19 世纪 60 年代—20 世纪 60 年代)	35
二、美国的百货商场	37
三、全国时装中心的出现	42
第四章 设计布局	47
一、几种布局方法	48
二、基本设计方法	50
三、创造卖点	53
四、展示创作	54
五、设计方案	55

六、设计目的	55
第五章 颜色	63
一、颜色是最重要的设计工具之一	63
二、颜色术语	65
三、颜色轮	70
四、五种色系	71
五、卖场的色彩设计	78
六、颜色交流	84
七、顾客	85
八、颜色和历史时期	85
九、总结	86
商业亮点	
颜色特征:天堂真的是“亚麻白”?	87
第六章 展示道具	91
一、展示道具	91
二、选择展示道具	97
三、租用、购买还是制作	106
第七章 店铺照明	109
一、在光照下看物体	109
二、光线和顾客	109
三、照明术语	111
四、灯泡	116
五、两种光源:日光和电灯光	117
六、利用光和影营造合适的氛围	118
七、展示橱窗的照明	118
八、特殊宣传活动	124
九、灯光设计——光和影	125
十、各种类型店铺的照明	126
十一、电插座	130

商业亮点	
照明特色 宏伟的美术陈列馆——博物馆的形象	130
第八章 商品展示架	133
一、放置商品的展示架	133
二、零售商品展示架与服饰品展示架	137
三、超级市场	148
四、服饰精品专卖店	151
五、大型超级市场和仓储店	153
六、销售目标和场地规划	153
第九章 人体模型	157
一、人体模型	157
二、抽象的人体模型	158
三、展示用人体道具	159
四、人体模型的发展	161
五、人体模型的作用	163
六、配模	168
七、展示男衬衣和女衬衫的模型	171
八、给人体模型着装	173
九、预算与维修	179
商业亮点	
人体模型的特色 体形完美	181
第十章 花卉	185
一、商店内花卉摆放的重要性	185
二、花商	187
三、花卉的主旨	189
四、大型花卉供应批发商	193
第十一章 标 牌	197
一、自助式销售对标牌的需求	197

二、与顾客接触的第一步	198
三、商品标牌	199
四、可选择使用的艺术字制作材料	201
五、销售区的标牌	202
六、超级市场里标牌的制作	203
七、时装商店中标牌的制作	204
八、标牌的尺寸	204
九、销售人员	206
十、商店的牌匾	207
十一、标牌的维护	209
商业亮点	
Robert Schafer 对标牌的见解	211
第十二章 展示工作间所需的器材	215
一、展示工作间	215
二、工具箱	218
三、工作间所需材料	219
第十三章 厂商和市场	225
一、寻找展示材料	225
二、国家展示工业协会	225
三、其他交易会及可利用资源	228
四、古董店、跳蚤市场和拍卖会	231
第十四章 时尚新闻和交流	237
一、行业新闻可以提高你的时尚智商	237
二、杂志	238
三、报纸	242
四、政府出版物	242
五、时尚报道服务	243
六、商店间的沟通	244

第十五章 商品展示职业——谁在从事这项工作?	247
一、商品展示职业	247
二、商品展示职业和教育	249
三、新的信息传达者	251
四、对于商品展示职业的不同选择	251
五、服装推销	255
第十六章 作为自由职业者的展示设计师	261
一、自由职业者的商品展示工作	261
二、自由职业	262
附录 I 艺术界名人录	267
附录 II 人体模型制造商与销售商	272
词汇表	274

第一章 形 象

学完本章,你将能:

1. 论述树立正确的店铺形象的重要性。
2. 论述不佳的店铺形象可能会造成的损害。
3. 解释形象是如何形成的。
4. 叙述营销四要素的重要性,并且说明如何将这要素用于商品展示(VM)。
5. 叙述价格是如何影响商店形象的。
6. 理解商品宣传是如何树立起商店形象的。
7. 确定目标顾客,理解如何通过形象为目标顾客营造一个舒适的购物环境。

一、形象的不同种类

不同的消费者需要不同的零售商。一些消费者的购物需求要在前卫的零售店(店主具有创新的时尚观)和高价位的店铺里才能得到满足;而另一些顾客的需求则在注重物美价廉的店铺里能得到满足。从轿车经销商到食品市场,再到时尚服装商店,无数的零售商采用各种不同的商店面貌及风格,设计出了满足社会各阶层需求的商店形象,见图 1-1。

例如:劳斯莱斯(Rolls - Royce)经销商在他们的样品陈列室树立了舒适和豪华的形象,而其他轿车商提供的舒适性却极少。Nerman - Marcus 努力追求上等阶层的形象,而沃尔玛(Walt - Mart)则着力追求更广泛的顾客群。沃尔玛知道,如果它的顾客在一个高级环境中购物,比如在典型的内部装潢华美的商店,如纽约的 Tiffany 店,那么他会觉得走错了地方。沃尔玛和山姆俱乐部(Sam's - Club)的顾客主要对价格和产品的可靠性感兴趣。顾客对任何价位的能明显代表世界流行趋势的产品都感兴趣。多种多样的零售运作存在于全国性、区域性的不同层次,并且在部门、专门化、大众化和地方性等分类方面也有很大的不同。

一个零售商通过树立看得见的形象把自身与他的竞争对手区别开来。一个商场的总体形象体现着最佳购物选择、价格、服务、质量、风格/时尚、广



图 1-1 在店铺的选择上,一些人注重前卫和时尚,
而另一些人则更注重价格和实用

(Courtesy of Adel Rootstein USA, New York.)

告、购物环境、区域性及商品展示等方面的内容,顾客对此当然会有反应。

虽然每个顾客对形象的领悟不同,但在诸如城市或乡村商店、高档商场、低档商店、小服饰店及大众消费品店等零售群体里,还是能树立起一个普遍的形象的。在创建并确立形象之前,零售商必须了解他们的顾客。对一个小零售商来说,由于其销售及管理人员与顾客的接触多,所以更容易了解顾客。小商店的员工们每周都能见到顾客,跟他们打招呼,直呼其姓名,并通过平常的交谈与他们建立关系。这些活动能让员工了解顾客的需求和想法。每个零售商必须醒目地展示自己的店名,并且通过这种方式使自己商店的形象保持鲜活。

零售商的雇员们树立了商店的内在形象。而位置、商品、建筑风格、设

计、店内装饰、广告、标牌和推销活动则树立了商店的外部形象。商品展示(VM)树立了商场的形象,并通过大量广告、优质商品、特别的推销方式及销售人员友好的微笑等形式巩固这种外观形象。所有的部门应当突出并保持一种一贯的形象,因为变化无常的形象会令顾客不快。一家装修豪华的商场,如果销售大众化的商品会造成不协调的效果,这跟一家商场采用平庸的广告来销售时尚前卫的商品的道理是一样的。

商品展示在营造令人兴奋的室内购物环境和商品陈列以及令人耳目一新的展示商品方面起着关键作用。商品展示可使客户产生震撼的感觉,见图1-2。

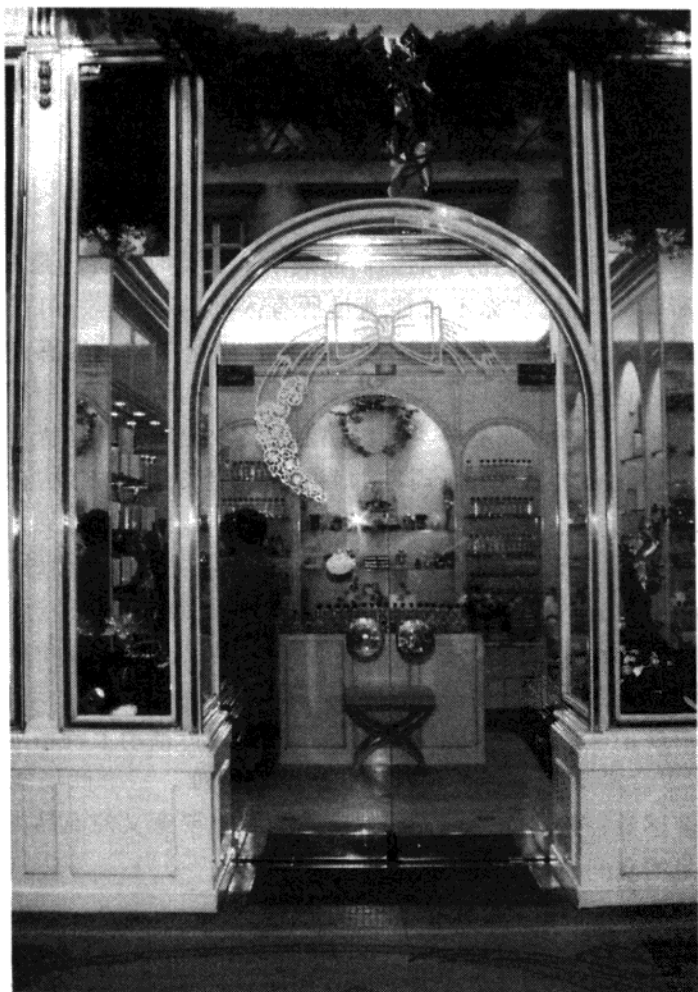


图1-2 法国巴黎 A. Geautal 香水店的商品与其顾客品位相协调

二、市场营销的四要素

成功的营销战略包含四个要素,即 4P:场所、产品、价格及推销。商品展示(VM)是零售业中的关键性活动,它涉及上述每一种要素。我们将一一进行评述。

(一) 场 所

场所的定义是位置、设施、规模和布局,它是商品展示人员(VMs)负责的关键性要素。商品展示(VM)首先强调场所,但产品、价格及推销也有助于其战略的实现。商品展示人员的责任包括展示所有商品,并为客户提供一个舒适的购物环境。K-玛特(K-Mart)、沃尔玛和山姆俱乐部常常吸引喜欢冲动性购物的顾客。

(二) 产 品

产品指商场提供的商品。商品展示人员此时的责任是在什么地方如何展示所有的商品。“你不可能满足所有人的需要”是一句古老而真实的谚语。这句谚语适用于那些展示大量商品,让顾客和员工感到无所适从的零售商们。这些商品展现了太多的卖点、许多种不同的生活格调、差异很大的社会需求。这样的商品分类无法引起顾客兴趣,自然也就无法使顾客驻足购买。因此必须制定一个周密的商品经营计划。比方说,在超市的收银台(POS机)旁放置杂志这种购买量很小的商品以刺激购买。VM使用专门的陈列架,并且和营销经理(MM)一起挑选位置。为目标顾客放置的商品、放在促销位置的商品以及特价商品常放在高价位货品旁,以期望顾客会购买。特价商品是指以低定价、低成本宣传、通常是以批发价向顾客兜售以刺激顾客的购买欲望的商品。

一次把注意力集中在许多商品类型的宣传推销上既增加开销又花费力气,所以过多类型的商品混杂使推销十分困难。一个商场能容纳的商品仅以顾客感觉轻松自在为限。因此应当为有重要意义的商品类别及其陈列留出充足的空间。

(三) 价 格

一个产品如何定价取决于零售商基本的零售观点。商场的设计必须与商品的定价一致。某种设计风格看起来适合 400 美元的价位,而另一风格