

服 饰 企 业 全 能 管 理 实 务 杨大筠 主编

卖场陈列

马大力 编著
周 睿

——无声促销的商品展示

Retail
Display
for Sales Promotion
in Silence



中国纺织出版社

视觉营销 实践版
附赠高级培训师授课 VCD光盘

【服饰企业全能管理实务】

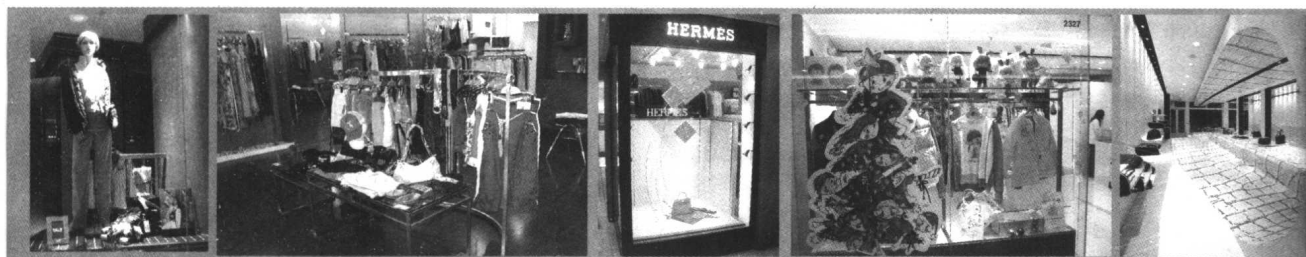
杨大筠 主编

卖场陈列

——无声促销的商品展示

马大力 周 睿 编著

 中国纺织出版社



内 容 提 要

进入商品经济时代的商品营销,十分注重品牌传播和企业形象的塑造,作为以感性为特点的服装商品,更加需要以形象化的展示来促进销售、争取顾客、赢得市场、增加利润。因而,掌握商品展示的技巧,是服装品牌生存与发展的必由之路。

本书以帮助读者分析、解决商品展示中的实际问题为基本目的,指导读者如何利用店铺的空间特点以及品牌与商品特点进行展示规划,以创造形象化的店铺环境与氛围;通过商品的合理配置与组合以及陈列展示,创造有效的视觉冲击力,从而促进商品销售。

本书图文并茂,贯彻针对性、实用性、经验性的原则,举例实用,并配有 VCD 光盘,使读者加深理解,融会贯通。

本书适合服饰零售企业管理人员、品牌经销商和店面陈列设计人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

卖场陈列:无声促销的商品展示/马大力,周睿编著. —北京:中国纺织出版社,2006.3

(服饰企业全能管理实务/杨大筠主编)

ISBN 7-5064-3755-4

I. 卖… II. ①马… ②周… III. 服装-商品陈列 IV. F713.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 018124 号

策划编辑:刘磊 张伟峰 责任编辑:范 森 责任校对:陈 红

责任设计:何 建 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2006 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:13.25

字数:130 千字 印数:1—6000 定价:36.00 元(附光盘 1 张)

ISBN 7-5064-3755-4/F·0672

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

随着世界纺织品竞争的加剧,纺织、服装行业正从美国、意大利、欧洲逐渐向亚洲市场转移,这个转移不仅仅是 OEM (Origin Entrusted Manufacture, 贴牌) 生产基地的转移,国外零售品牌也加大了向中国内陆竞争的力度。据专家预测,到 2020 年,中国将成为世界上最大的服装生产国和最大的服装消费国。基于这种情况,国外品牌的大举进入与中国企业正在成长的不对称,需要我们认真思考,如何在与国际服装品牌同台竞技时转变成一个真正的服装品牌大国。

中国服装企业经过十几年的发展,已经从单纯的产品生产加工,逐渐转向品牌建设。在品牌建设的过程中,仅仅依靠产品、店铺装修和视觉等手段来建品牌是微不足道的,消费者消费理念的日趋成熟、顾客期望值的不断攀升,给企业带来的压力正在增大,唯有通过练内功来提高企业的核心竞争力。

企业内功是指企业资源的整体运作要贯穿于从设计、生产到商品销售,从员工素质到终端服务的全过程;企业是否有能力提供顾客真正想要的服务和管理;在产品严重过剩的情况下如何寻找赢利的空间。我们必须相信一个事实:无赢利的品牌,完全没有存在的必要性。无论是建百年品牌还是建强势品牌,我们面对的情况就是如何用赢利去支持品牌长期的生存,那么,根本点就在于中国服装企业通过跟国外企业和咨询机构的合作,汲取先进的管理理念和解决问题的方法,逐渐使自己强大起来,并建立一种适合中国国情,适合中国企业现状的赢利模式。

前言

这种赢利模式是以中国企业现在的人才现状、资金状况、市场状况为基础，因为品牌需要生存的土壤，人才是支持品牌发展的动力，管理是保证品牌能够把理念和方法直接传递给消费者的一种手段。如果我们不能在这个贯通的系统中有效地去整合资源，最大化地去吸引消费者对我们的关注，那么，谈未来品牌的发展，谈品牌强国，就成为一句空话。

“联合时代”作为我国时尚消费品领域的专业咨询公司，对多年服务于服饰行业的经验进行整合，于2003年编撰了中国服饰行业第一套专业管理书籍——“中国服饰业经营实战丛书”。令人欣慰的是，丛书出版后得到了消费者、企业的职业经理人和企业高级管理者的热情回馈。随着时间的推移，原有的管理经验已经变得不合时宜，今天我们认为有必要将这套丛书重新进行编写，突出操作性，更容易被企业所接受，更有利于满足企业现有管理状况的需求。

改编后的丛书名为“服饰企业全能管理实务”，该套丛书在原有丛书的基础上又增加了商品展示、品牌经营等方面的内容，全套书配同名VCD课程讲座光盘。书中凝聚了我们对中国企业未来发展的最新思路和观点，希望我们提供的这些知识产权，使企业有机会能够细致地了解国外企业的经营方式，能够对中国企业的发展起到积极的指导作用。希望通过我们的努力，能够推动中国服装产业的发展，能够成为中国服装产业发展的资讯传播人和引路人。我们努力在未来的时间里，做更多推动行业发展的工作，使企业在学习的过程中得到真正的成长，这也是我们出版这套丛书的初衷，我们希冀能够为行业的发展带来持续的增长，提供持续的推动力。

本套丛书的编写得到“联合时代”专家们的大力支持，在此致以衷心的感谢！

杨大筠

目录

第一章 运用视觉营销 创造营销佳绩 1

第一节 提高视觉形象的冲击力 2

一、加大视觉形象对顾客的影响 3

二、明确视觉营销的目的 7

第二节 做好视觉形象设计 11

一、塑造品牌形象 11

二、组合设计要素 12

三、优化空间布局 17

四、展示艺术特点 20

第三节 把握视觉营销的原则 29

一、给顾客一个直观的感受 29

二、通过视觉营销体现服务功能 32

第四节 激发顾客的购买欲望 37

一、激发顾客购买欲望的前提 37

二、激发顾客购买欲望的技巧 38

第二章 合理利用空间 营造店面亮点 41

第一节 空间的概念与分类 42

一、店内空间结构要素 43

二、店内空间的划分 46

目录

三、卖场空间与布局	49
第二节 吸引顾客注意力的店面布局	51
一、招牌位置的选择	51
二、橱窗设计	52
三、展示空间设计	56
四、陈列设计	60
五、色彩运用	60
六、广告与 POP 的运用	65
第三节 店址、店位的最佳选择	68
一、店址选择	68
二、店位选择	71

第三章 加强陈列设计 突出商品美感 75

第一节 展示与陈列入门	76
一、店铺陈列的规划	76
二、商品的陈列	77
三、展示陈列道具的运用	81
四、店铺橱窗布局	84
五、店铺宣传品布置	89
第二节 展示与陈列设计方法	90
一、填充式陈列	90
二、醒目陈列	91
三、强调陈列	92
四、接近陈列	93
第三节 展示与陈列技巧	94
一、墙面的运用	94
二、橱柜的运用	96
三、展示台、展示架的运用	98

目录

四、宣传品与 POP 的运用	98
第四节 如何突出商品的美感	100
一、美化商品组合的方法	100
二、合理使用照明	103
三、巧妙运用装饰	107
第四章 进行全面规划 提升店面形象	109
第一节 店面设计	110
一、橱窗设计	111
二、出入口设计	114
第二节 店内设计	114
一、天花板设计	114
二、墙壁设计	115
三、地板设计	115
四、货柜货架设计	115
五、收银台设计	115
六、试衣间设计	116
七、广告牌与 POP 广告的设计	117
第三节 店内氛围设计	118
一、色彩设计	118
二、灯光设计	119
三、声音与气味设计	119
四、店员礼仪设计	123
五、店员服饰设计	124
第五章 针对商品特点 强化商品个性	125
第一节 突出商品特点的设计方法	126
一、主题设计	127

目录

二、个性设计	128
三、特色设计	131
第二节 按商品类型进行设计的实例	132
一、服饰商品的分类	132
二、常见服装种类的演示设计实例	133
第六章 巧妙利用看点 形成强势卖点	143
第一节 商品亮点法则	144
一、流行性	144
二、功能性	148
三、独特性	148
第二节 突出看点的陈列技巧	149
一、系列化陈列法	149
二、对比式陈列法	149
三、重复式陈列法	152
四、对象陈列法	153
五、层次性陈列法	153
六、场景式陈列法	155
七、连带式陈列法	155
八、科普陈列法	156
九、广告陈列法	158
第七章 掌握规划要领 优化设计方案	159
第一节 制定展示陈列方案	160
一、品牌形象设计方案	161
二、商品陈列设计方案	162
三、用(道)具陈列设计方案	162
四、照明设计方案	167

目录

五、氛围设计方案	171
第二节 设计方案的实施	174
一、场地规划与施工	174
二、商品布置与调整	175
第三节 优秀展示陈列设计的实例	176
 第八章 创新设计思路 提高竞争实力	179
第一节 展示与陈列的创新	180
一、艺术化	180
二、形象化	181
三、环境设计	182
四、想象力	183
第二节 创新设计实例	186
 主要参考文献	200

第一章

运用视觉营销 创造营销佳绩



本章是本书的核心思想，就在于说明视觉营销在今天的服装市场营销中的重要意义。视觉营销不仅仅是为了创造更好的营销业绩，而且在品牌传播、形象塑造、客户关系等关键环节，也发挥着不可取代的重要作用。

视觉营销作为一种认识和观念已经得到普遍认同，作为一种方法也已被广泛应用。但是，作为一个重在创意、要求技术与艺术高度结合的实用性方法，它的应用仍然有十分广阔的拓展空间，它的实际价值还需很好地挖掘。

第一节 提高视觉形象的冲击力

现今已是买方市场，产品的销售成为企业和商家竞争的焦点。作为产销商，如果暂不考虑你的产品和利润，而顾及一下顾客的感受，你就会进入一片思维理念的新天地：只有真正理解企业存在的意义在于满足顾客的需求，才可能最终赢得商机，获得利润；只有把“站在顾客角度，满足顾客需求”这一理念渗透到服务的每一个细节当中，才能真正做好销售。现对服装商品展示的研究，也正是为了在营销中充分体现这一理念。

一、加大视觉形象对顾客的影响

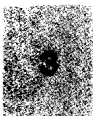
现代商业已经发展到很高的水准：无论是商品的品种、数量，还是宣传、促销手段，都达到了极为丰富的程度。顾客在购物的同时，已经把欣赏琳琅满目的商品作为一种额外的享受，无疑，这种感受会大大激发顾客光顾商场的兴趣，商店也会因此而增加销售。

这充分说明，视觉给人的知觉、记忆、思维等认识活动提供了最广泛的素材，也给人的情绪体验创造了丰富的条件。因为视觉是人的眼睛对光线的反应，所以，影响视觉的主要因素是明度、颜色以及体积、明暗和色彩的对比。

心理学研究表明，在人所接受的全部信息当中，有 83% 源于视觉，11% 来自听觉，其他 6% 分别来自嗅觉、触觉和味觉。这反映了人在感觉方面的生理特点，即长期的生产劳动和社会实践，充分提高了人的视觉感受力；从另一个角度讲，正是由于人所特有的审美意识，使人眼的功能得到了更多的发展。因为，世间万物的颜色和形态是最为丰富多彩的审美对象。

视觉营销（VMD，即 visual merchandise display 的缩写）就是运用这个原理，借助无声的语言，实现与顾客的沟通，以此向顾客传达产品信息、服务理念 and 品牌文化，达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。

AIAD 效果模式最早出现在 20 世纪 20 年代。该模式即：注意（attention）、兴趣（interest）、愿望（desire）和行动（action）。这表明，注意是兴趣的前提，而兴趣往往导致某种愿望和行动。它把视觉影响看作是一种诱因，并通过一系列心理反应，促使顾客产生购买动机。无论顾客是否购买，这种影响都会留下深刻印象，加深记忆，使他们日后很容易识别该产品和品牌，或是在一定程度上形成品牌形象和品牌联想。



(一)突出中心

人在观察外界事物时,总是把其中很小一部分当成关注的对象,而把其他部分作为背景,这是因为人的知觉具有选择性特点。因此,色彩鲜明、形状独特、轮廓清晰、具有整体性和容易理解的形象,往往会吸引更多的注意力(图 1-1)。



图 1-1 突出中心的展示

在宣传、展示和营销时,必须使产品实物、标志、包装、广告和装饰等,借助整体设计规划,能够从背景中“跳”出来,形成顾客注意的中心。如果不能突出产品自身,则整个设计方案就是失败的。

为了引起顾客的关注,设计所要追求的,首先是视觉冲击力以及容易识别和理解,其次才是美感。

(二)激发兴趣

一个视觉形象给顾客的直观感觉十分重要,如果它单调、平淡,顾客就不会继续关注它;即使它给人的第一印象很好,若它只有外表形式而缺乏内涵,顾客同样不会有认真探究它的兴趣。因此,一个出色的设计方案,不仅能吸引顾客的注意力,还能让顾客发现它的新奇之处,或感到它的无穷韵味和深刻内容(图1-2)。



图1-2 激发兴趣的展示

服装陈列和橱窗展示的重点内容是服饰形象,通过对着装和服饰搭配的完整造型展示,能够很好地传达服饰商品的艺术风格、审美品位和流行特征,使人看到形象生动的范例,以及在整体设计和细节处理上的独具匠心和不同凡响之处,从而引起顾客的关注和兴趣。

需要注意的是:在商场里,顾客的兴趣往往是被突然激发出来的,不会特别持久和稳定。因此,在设计时要避免繁琐和怪异,防止顾客因百思不得其解而丧失兴趣。

(三)启发理解

企业形象和品牌理念是视觉营销所要展现的重点内容,在一般情

况下,这些内容都十分抽象,因此,需要借助形象化的语言加以阐述和说明。当某个标志、图形或是服饰产品单独出现时,所能表达的含义是非常有限的。如果把它们有机地组合在一起,形成一个完整的体系,就会创造出某种意境和情调,发挥启发思维、引导联想和加深印象的作用,使企业和品牌形象在顾客心目中趋于完整和清晰,企业精神和品牌文化也容易得到理解和接受(图1-3)。

(四)引导体验

服装陈列和橱窗展示,通过营造某种别具一格的生活情调和情景氛围,能够使顾客如同身临其境,产生与自己的生活方式和审美趣味有关的联想,在潜移默化中,会把自己同眼前的形象联系在一起。一旦顾客发现适合于自己的服饰形象,常常会萌发模仿和尝试的需要,从而产生购买的动机。



图1-3 启发理解的展示

属于随机型和冲动型购买的顾客,很容易受到展品与气氛的启发和诱导,而决定购买自己感兴趣的物品。因此,商品陈列和展示的形式,对激发购买冲动和购买行为,具有十分重要的作用(图 1-4)。

二、明确视觉营销的目的

视觉营销的目的一定要明确,视觉营销通过各种手段激发顾客的购买欲望,促成购买。通过视觉营销可达到以下几个目的。

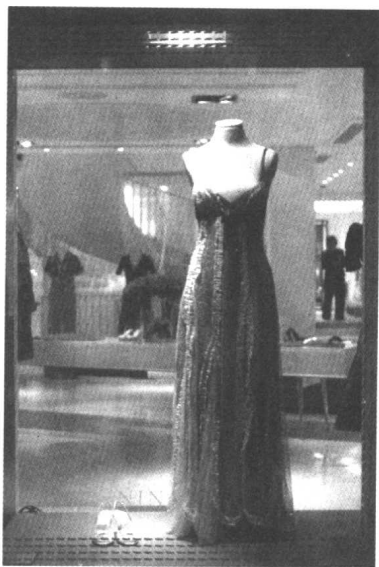


图 1-4 引导体验的展示

(一)销售

这里的销售不是指商品本身的销售,而是指推销这一抽象概念。商品陈列方式只有便于顾客仔细观看,甚至能抚摸,才能说服顾客购买。这就需要在商品展示中考虑顾客接触商品的方便性,应使商品与顾客的距离更近。这样顾客就可对商品的材质、手感、色彩、款式有一个直接的感受,使商品在顾客的心中有一个清晰的印象。通过陈列道具的摆放变化,使展示台与陈列架摆放更加科学(图 1-5)。

(二)说服

视觉营销指通过陈列展示说服顾客或参观者,使其认同或参与,从而达到销售的目的。一个精妙的陈列展示不需要过多的语言,顾客通过对商品展示的参观,就能对商品有一个很具体的认识。顾客可从展示中获取有关商品的很多信息,如品牌形象、流行趋势、设计元素、面料质地等(图 1-6)。

售货员只能在有限的时间里把有限的商品信息通过口头的表达