

要想卖得好，先要摆得好

# 陈列是门技术活

时尚品牌管理专家  
杨大筠 田颖 / 著

## 旺店陈列的制胜绝招

全彩场景版



工信部中国中小企业国际合作协会  
中国国际时尚职业人才教育基地  
中国服装协会

联袂力荐

法国玛洛尼时尚教育学院  
中国唯一官方服装搭配大赛  
CICA国际合作协会理事会



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

全彩场景版

# 陈列是技术活

## 旺店陈列的制胜绝招

时尚品牌管理专家

杨大筠 田颖 / 著



人 民 邮 电 出 版 社

北 京

## 图书在版编目(CIP)数据

陈列是门技术活：旺店陈列的制胜绝招 / 杨大筠，田颖著. -- 北京：人民邮电出版社，2013.9  
ISBN 978-7-115-32724-6

I. ①陈… II. ①杨… ②田… III. ①商店—商品陈列 IV. ①J525.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第175904号

## 内 容 提 要

要想卖得好，先要摆得好。买方市场的今天，要想让店面销售业绩一飞冲天，选择商品的最佳陈列方式是关键。顾客进店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着卖场的人气及顾客的消费态度。

本书以专业陈列师的设计逻辑为基础，逐一阐述了卖场布局创意、陈列技巧、色彩搭配、橱窗设计、细节管理等方面的实操方法，其内容适合各类卖场及商品的陈列，是门店经营者、店长、主管、专业陈列师拿来即用的卖场人气营造秘籍，秘籍在手，门店卖翻天自然不在话下。

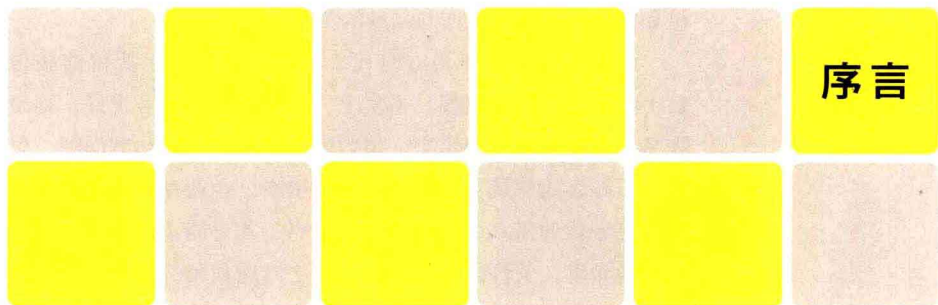
- 
- ◆ 著 杨大筠 田颖  
责任编辑 寇佳音  
责任印制 周昇亮
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：690×870 1/16  
印张：14 2013年9月第1版  
字数：187千字 2013年9月北京第1次印刷
- 

定价：48.00元（附光盘）

读者服务热线：(010)67189173 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



## 序言

**前**些天，我们跟朋友一起在上海巡店，当我们在某国际一线品牌的橱窗外驻足时，对他们这一季的橱窗设计的理念产生了兴趣，在短暂的讨论之后，我们决定进店寻找答案。最终我们发现，概念就是概念，如同一场美丽的邂逅让我们流连于此，它让我们记住的也许是产品本身，也许我们只会在意这不经意间擦出的火花……

这让我想起意大利著名的服装设计师乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani)，他早期在意大利的一个百货公司里从事橱窗陈列工作。陈列师出身的阿玛尼对卖场的陈列有着更深刻的理解：“我们要为顾客创造一种激动人心而且出乎意料的体验，同时又在整体上维持清晰一致的识别。商店的每一个部分都在表达我的美学理念，我希望能在一个空间和一种氛围中展示我的设计，为顾客提供一种深刻的体验。”

在从事这么多年零售工作的经历中，我们经常会遇到店铺的店长发牢骚说，很怕公司的陈列师下店，对于他们而言，陈列师下店调场只会给零售工作添乱，我们也曾眼瞅着陈列师在下店时辛苦地干了一整天，刚离店就接到店铺的投诉——由于他们的陈列而影响了销售！这让我们不得不深思，作为陈列师

该如何定义自身的工作与品牌的关系？

今天，处于一个买方时代，产品的售卖（包括售前和售后）艺术显得何其重要！事实上，产品也好，服务也好，都须先从功利的阴影里走出来，请暂时忘记你的产品和利润吧，思考一下顾客的感受！这才是企业的根本。企业存在的意义就在于满足顾客的需求，只有做到这一点，才可能获得利润。站在顾客的角度，关怀顾客的需求，将之渗透到服务的每一个细节当中，才能真正做好售卖。

品牌需要的不仅仅是产品本身，更需要卖场可以营造出一种适合品牌定位的卖场氛围。这里所讲的“氛围”是视觉营销的重中之重，陈列师要把控的就是这个“氛围”，而这个氛围需要的不仅仅是陈列本身，还需要装修效果、灯光效果以及POP等卖场视觉要素巧妙地结合才可以实现。因此，我们现在理解的陈列师应该是可以结合卖场装修、灯光、POP等要素来实现品牌需要表现的卖场“氛围”的人，而不是只是去店铺摆摆衣服就拍拍屁股走的人。

从以上阐述，我们可以把陈列总结为三个方面：

## 艺术 + 技术 + 管理 = 陈列

艺术是指陈列师需要有创造美感的能力，技术是指陈列师需要有专业陈列技能来展示商品，管理则是为了统一品牌所有店铺的形象。

在这里要强调的是“呈现给品牌所有店铺的消费者”这一点。如何可以呈现给所有店铺的消费者呢？那就必须要有管理！而陈列部门的管理又与其他部门的管理不太一样，管理者不但需要懂得管理知识，还必须熟悉陈列技能、了解陈列知识。陈列是一门综合学科，它的特点就在我们想为大家呈现的

这一本书中，我们将从艺术、技术和管理三个层面同读者一起剖析陈列师真正的定义！我们最终想要实现的是，在品牌之上幻化出来的生意本身的价值！

杨大筠 田颖

# 目录 CONTENTS

## 第一章

### 重视陈列

要想卖得好，  
先要摆得好

1. 陈列是怎样刺激顾客购买的 /003
2. 陈列演出就是告诉消费者商品的价值 /010
3. 好陈列帮助提升品牌形象 /014
4. 好陈列让库存不再成为心头之痛 /019

1. 把握好陈列的基本层次和顺序 /029
2. 全方位给顾客营造美好的感觉 /035
3. 陈列数量有讲究：让顾客享受挑选的乐趣 /040
4. 陈列方向不容乱：心到先要眼到 /045
5. 陈列形态须灵活：给顾客留下深刻印象 /047
6. 陈列主题须明确：让陈列如同讲故事般动人 /054
7. 至关重要：每一条动线都有吸引人的产品 /056
8. 持续吸引顾客目光——七大系统原则须谨记 /058

## 第二章

### 改变陈列

给商品新面貌

1. 创建吸引目光的重点 /067
2. 顾客想方便：从“人体学”创建易选择、易取拿的陈列 /072
3. 顾客爱新鲜：提高商品新鲜度的陈列 /077
4. 顾客会联想：最能提高连带销售率的陈列 /082

## 第三章

### 完美陈列

从了解顾客开始

## 第四章 色彩 卖场视觉营销的 神奇力量

1. 天天看到的色彩，你真的了解吗？ /091
2. 颜色改变心情，征服顾客从色彩开始 /098
3. 你也可以是色彩大师：色彩搭配之基本功 /104
4. 渐变法、间隔法、彩虹法 /112
5. 流行色是促进服饰行销的利器 /117
6. 季节：春、夏、秋、冬四季色彩营销 /120

1. 吸引顾客的时间往往只有 7 秒 /129
  2. 橱窗陈列的 4 种基本方式 /131
  3. 橱窗设计的基本方法 /134
  4. 别样橱窗：给卖场创“表情生动的脸” /139
  5. 淡妆浓抹总相宜：橱窗色彩计划 /146
  6. 看天而变：橱窗的季节陈列 /147
  7. 欢乐的气氛这里最浓：橱窗的节日陈列 /149
- 附：留住顾客脚步——经典橱窗赏析 /152

## 第六章 区域陈列 服装陈列 的实操方法

1. VP、PP、IP 和 POP 陈列 /159
2. 服装陈列的基本类型 /164
3. 典型服装系统陈列方法 /165
4. 墙面陈列：服装店铺的“点睛”之笔 /169
5. 叠装陈列：令店铺充满生机的陈列法则 /173
6. 侧挂陈列：静中有“动”方能吸引顾客 /177
7. 配件品陈列：加点“料”更精彩 /179
8. 让每一组模特发挥应有的作用 /182
9. 及时补货：永远以最完美的状态示人 /189

1. 有效果的挂衣架展示方式 /197
2. POP 的使用：广告是店内强有力的促销助手 /204
3. 再加把劲：让道具成为风景而非累赘 /207
4. 服饰店内的“死角”：试衣间 /211

## 第五章 橱窗 销售从被看到的 那一刻开始

## 第七章 让无声的推销员 无处不在 陈列细节管理



第 一 章

# 重视陈列

要想卖得好，  
先要摆得好

## 制胜绝招

顾客购买有七大心理阶段：注意、兴趣、联想、欲望、比较、信赖、行为。顾客注意是兴趣的前提，而兴趣往往导致某种欲望和行动。视觉可以成为一种诱因，它能够通过一系列心理反应，促使顾客产生购买动机。而且，无论顾客是否购买，这种视觉上的影响力都会给顾客留下深刻的印象，加深他们的记忆，使他们日后很容易识别该产品或品牌。

不仅如此，冲动型购买是快速消费品行业的重要特点，尤其是服装行业。消费者在到达购物终端前就决定购买某种品牌的约占30%，70%的消费者是在终端才决定购买品牌；而在这30%的有购买计划的消费者中，因受到终端影响而改变购买计划的占13.4%。研究表明：原来不打

算购买东西的顾客因为受到店面气氛的感染而购买的比例占53%，而且这一数字还有增加的趋势。

漂亮不是陈列的根本目的。陈列的根本目的在于提升销售、降低库存。

滞销和畅销只是内行人心中才有的概念，对于消费者来说，他们其实对流行和新旧产品并没有太明晰的概念，他们的印象来自于直观的视觉感受。因此，倘若陈列师通过一定的手法来强调流行和时尚，即使是旧款，在顾客看来就是新产品、新流行。所以，在进行日常的陈列调整时，不能太僵硬地区分新旧产品、滞销畅销品，只要最终的陈列展示能达到时尚的效果就可以了。只要陈列师功力够，完全可以将新旧完美融合，创造出另一种时尚视觉。

## 1. 陈列是怎样刺激顾客购买的

意大利闻名的服装设计师乔治·阿玛尼在年轻的时候，曾经在意大利的一个百货公司里做橱窗的服装陈列的工作。陈列师出身的阿玛尼对卖场的服装陈列非常推崇。他说：“我们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。卖场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。我们可以设想一下，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！说到底，这是时代发展的必然结果。

服装已经从生活必需品变成了快速消费品，成了“时装”，但不再仅仅是衣服。过去人们买衣服只是为了满足“穿”的功能，现在则更多地是为了追求“时尚”和“美”。

**经济学家郎咸平通过对服装行业的研究，得出了这样的结论：时装产品每天以 0.7% 的速度贬值。也就是说，你的产品越早卖出去，就能比对手更有机会获利。**

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

## （1）顾客购买的七大心理阶段

为什么陈列可以促进销售呢？根据市场营销学中经典的 AIDMA(爱德玛)法则，顾客在购买时要经过七大心理阶段，如图 1-1 所示。

### 购买七步骤



图 1-1 顾客购买的七大心理阶段

让我们一起来看一看。

#### ① 注意

一件商品，首先要能够吸引到顾客的目光，只有让顾客注意到，才有可能把它卖出去。大街上每天都有来来往往的行人和车辆，假设你的店铺能够比周围其他店铺更能吸引到他们的注意力，那这个效果比你发广告单更有效。

如何吸引路人的注意力？两个字：陈列。对于路人来说，他们瞟进店里的那一眼，他们看不清面料、质量、产地、价格、品牌等信息，他们能在瞬间注意到的，只有你的陈列！

#### ② 兴趣

如果顾客是带着某种需求而来的，那么他本身就是有兴趣的。如何让即兴购买的顾客产生兴趣呢？导购推荐是一种方法。但是，通过好的

陈列，如搭配、POP、橱窗、促销广告等去吸引顾客，能让顾客即使不去咨询导购，也能联想到好的商品形象，产生购买兴趣。

### ③ 联想

什么叫联想？举个例子，你买了一件外套，心里会想用什么打底衫、什么裙子、什么裤子、什么鞋子去搭配它，会在脑袋里迅速想一想自己衣柜里有没有和它配套的产品，这就是属于联想。

好的陈列，应该是可以引起顾客联想的，从而起到连带销售的目的。例如，把配对的上衣和裙子搭配在一起卖，可以提高这两件商品的连带销售率。

### ④ 欲望

欲望这个环节，和很多因素有关。例如，顾客看到模特身上的搭配很不错，会走进店里看看它的质地，询问一下它的价格以及有没有优惠，满意的话会试穿，如果试穿的效果很好，那么他的购买欲望通常会很高。欲望是由一系列因素共同作用的结果，其中陈列的作用不容忽视。将商品的特点完整地展现给顾客，是顾客产生欲望的开始。

而且，顾客有时就算有购买的欲望，也不会当场立即买下来。比如说，有些人会琢磨着“发了工资再买”、“找朋友帮忙参谋下再买”等。当遇到这样的顾客时，好的陈列可以让顾客对商品留下深刻的记忆，使他们再次光临。

### ⑤ 比较

顾客在购买时会有多方比较，比款式、比价格等。在陈列时巧用顾客的比较心理，对说服顾客购买非常有用。

### ⑥ 信赖

有时候，在经历前面几个步骤后，就已经可以让顾客确定购买了。但为了让顾客购买时没有后顾之忧，成交更加万无一失，展示商品的信用和附加价值也非常重要。

## ⑦ 行动

当前面都准备就绪时，顾客就会做出购买行为了，但是也不能因此掉以轻心。一些细节没有做好，如收银台处不整洁、排队时间过长、收银员服务态度不好等，都会降低顾客的购买热情。

从顾客购买的七大心理阶段我们可以看出，几乎每一步，陈列都有发挥作用的地方。具体来说，这七大阶段与陈列的关系如图 1-2 所示。

### 商品展示陈列的阶梯概念图

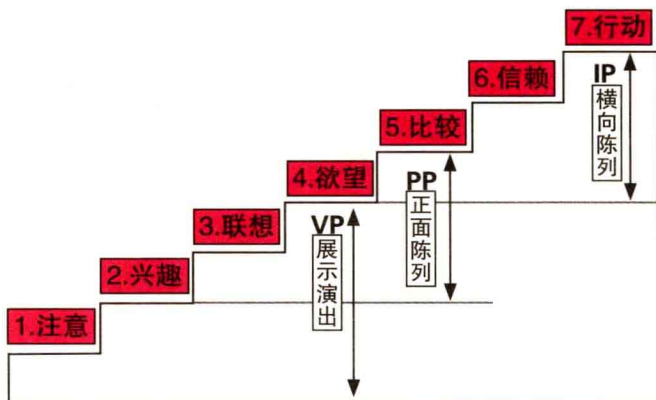


图 1-2 陈列与购买的关系

关于这个问题，我们将会在后面的章节中更详细地解说。

## (2) 好陈列是冲动购买的“催化剂”

著名的杜邦公司的调研数据显示：

冲动型购买是快速消费品行业的重要特点，尤其是服装行业。消费者在达到购物终端前就决定购买某种品牌的约占 30%，70% 的消费者是在终端才决定购买品牌；而在这 30% 的有购买计划的消费者中，因

受到终端影响而改变购买计划的约占 13%。研究表明：原来不打算购买东西的顾客因为受到店面气氛的感染而购买的比例占到 53%，而且这一数字还有增加的趋势。

人们买衣服大都不是计划好的，而是即兴决定的，尤其是女人。这个说法，相信大家认可吧？有句话说得好：“女人的衣柜里永远少一件衣服。”为了这件衣服，就得逛街。所以你们看，潜在顾客是无时不在、无处不在的。所有逛街路过的人，都有可能成为我们的目标客户。关键是，我们如何吸引到他们？

**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。**

这个事实反映了人在感觉方面的生理特点。不知道大家有没有这样的生活经验：小孩子总是对颜色和外在形状特别敏感。例如，他们喜欢穿着颜色鲜艳（如红色）衣服的人。他们看《白雪公主》这个动画片时，他们可能听不懂台词，看不懂片子的内涵，但是他们却可以清楚地知道王后生气了。为什么呢？因为他们看到王后的脸都变绿了。他们在看《奥特曼》时，看到奥特曼变色了，就知道他发挥威力的时候来了。

这说明什么？人天生就对外在的视觉形象十分敏感，尤其是色彩。由于世间万物的颜色和形态是最为丰富多彩的审美形式，所以在长期的社会生活中，人的眼睛得到了更多的发展。这是人类固有的生理特征。

由此可见，改变你的陈列，从视觉上去吸引客户，是至关重要的手段！无论是商品的品种、数量，还是宣传、促销手段等，都可以帮你吸引到顾客。因为对于顾客来说，他在逛街的时候，不仅仅是为了满足购物的需求，也把欣赏琳琅满目的商品作为一种额外的享受，无疑，这种体验会大大激发顾客光顾商店的兴趣，同时带来销售额的上升。

前面我们已经讲过了，顾客购买有七大心理阶段。注意是兴趣的前提，而兴趣往往导致某种欲望和行动。视觉可以成为一种诱因，它能够通过一系列心理反应，促使顾客产生购买动机。而且，无论顾客是否

购买，这种视觉上的影响力都会给顾客留下深刻的印象，加深他们的记忆，使他们日后很容易识别该产品或品牌。

### (3) 陈列促进销售的心理机制

陈列是近几年来才在国内兴起的，越来越多的品牌重新进行卖场设计和陈列，其中就包括国内羊绒服装企业巨头鄂尔多斯。

2007年，鄂尔多斯在全国范围内进行了大规模的卖场陈列设计（服装货架）整合。由于企业内部没有陈列方面的相关人才，鄂尔多斯请了外援，聘请了一些行业专家为它做卖场陈列方案，每个地区和店铺的陈列都是量身定做的，不少店甚至整个翻新装修了一下，可以说花了大力气。鄂尔多斯的专卖一向给人“朴素”的感觉，不够时尚，该品牌力图通过新颖的陈列扭转这一形象。

在其他方面都没有太多改变的情况下，鄂尔多斯的销售数据有了不小的变化：数据显示，鄂尔多斯各地方销售业绩均有明显增长，陕西的增长比例为15%，成都的增长比例为10%，重庆的增长比例为10%。

为什么陈列能起到这样的作用？陈列到底能对顾客的心理产生怎样的影响呢？我认为可以从以下5个方面来了解。

#### ① 形成关注中心

虽然外界事物丰富多彩，但是，人在观察外界事物时，只能关注到其中的小部分，而把其他部分作为背景。例如，我们看到一座山，可能不会注意到它的全貌，我们只会关注到它的某一个区域、某一个方面的特征，甚至偌大的一座山，我们只关注到其中的一朵小花、一条沟渠。

这是因为，人的知觉具有选择性。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，更容易被人注意到。

因此，好的陈列，能够让顾客从背景中“跳”出来，形成你所期待的注意中心。为了引起顾客的关注，陈列所要追求的首先是视觉冲击力



以及容易识别，其次才是美感。关于这个问题，我们将在后面的章节中详细探讨。

## ② 获得美感和快乐

有一家女性服饰小店，为了创造一个休闲舒适的空间，将店的销售场所隔出一处小休闲空间，结果销售业绩大为提高。该店老板说：“将店头的销售场所挪后一点儿，创造出个舒适的休息空间，当顾客要进入销售场所时必须经过该休闲空间。”有许多顾客在购完商品后很高兴地说：“我只是被这儿的环境所吸引，想进来坐一坐。”

人们为什么喜欢逛街？为什么很多人什么东西都不买，只是单纯地逛街就可以获得愉悦和满足感？这是因为，他们获得了美的享受。三星公司在培养自己的设计人员时，有一个方法就是让自己的设计人员去国外逛街、参观店铺。由此可见，好的陈列不仅仅是营销的需要，也可以作为一种艺术。

**美国经济学家加尔布雷斯说过一句话：“我们没有理由主观地假定科学和工程上的成就便是人类享受的最终目的。消费发展到某一限度时，凌驾一切的兴趣也许就在于美感。”**

当今社会是一个追求时尚的社会，人们的审美要求也越来越高。具有审美愉悦的陈列，无疑可以给顾客带来更加快乐、轻松的感受，从而扩大销售额。这是一个十分关键的层次，顾客在漫步浏览时，周围有许多刺激源，注意力很容易转移。但是，一个审美突出的设计和陈列点，却可以留住顾客的目光，引起顾客的持续好感，并最终达成销售。

## ③ 引起好奇心和兴趣

如果店铺的视觉形象给顾客的直观感觉是单调的、平淡的，那么顾客就不会持续关注它。即使一家店铺给人的第一印象很好，但如果它的内部经不起考验，顾客同样不会有停留的兴趣。

由此可见，陈列是一门学问，绝不是随便挂挂衣服那么简单。如何让店铺主题突出、节奏感强，是需要我们去学习的。陈列既不可呆板，