第一章

店铺陈列概述

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第一节　店铺陈列的概念

1.什么是店铺陈列

我们把商品的展示活动称为 Display、Showing、Visual presentation 或 Visual merchandising presentation ,这种称呼会随展示目的、展示方法以及购物方式的不同而变化。

店铺陈列是指把商品及其价值,透过空间的规划,利用各种展示技巧和方法传达给消费者,进而达到销售商品的目的。

店铺陈列是指把商品及其价值,透过空间的规划,利用各种展示技巧和方法传达给消费者,进而达到销售商品的目的。

在早期商品供不应求的时代，根本不必讲究展示的创新，只要把商品摆整齐，准备足够量就行了，展示活动也不必考虑商品分类。如今商品供应量大增，消费市场成为买方市场，消费者有随意选购商品的权力，人们更专注于店铺商品展示。店铺陈列必须能够提供给消费者选择、比较商品的机会，以达到建议及说服消费者购买商品的目的。因此，店铺的商品陈列观念有了大幅度的改进和发展。

目前，商品展示设计已由定点式的商店设计、橱窗设计，延伸为集中式、机动式的大型展示活动，我们可以通过适当的商品展示地点、时间和商品的价格，进行有系统、有组织的销售活动，引发消费者的购买欲望，以促进商品销售及品牌推广。

2.店铺陈列所展示的企业形象

店铺陈列所展示的企业形象包含的内容：

★综合形象：经营效益、企业管理、基础工作。

★产品形象:包装装潢、产品质量、新产品设计开发。

★个人形象:管理者、员工的职业素养的培训、提升。

★服务形象：服务效率、服务技巧、服务态度。

★店铺形象：店铺外观造型、设施设备、店铺陈列、购物环境。

★视觉形象：基础系统——标志、标准字体、吉祥物、口号等。

★应用系统：办公事务、办公环境、交通运输、广告、网络传播等。

品牌的店铺陈列是经营者与消费者信息传播与沟通的最直接桥梁。店铺的陈列包括卖场的规划和商品的展示陈列，它正是企业形象的集中体现（如图 1–1 ~ 图 1–3 ）。

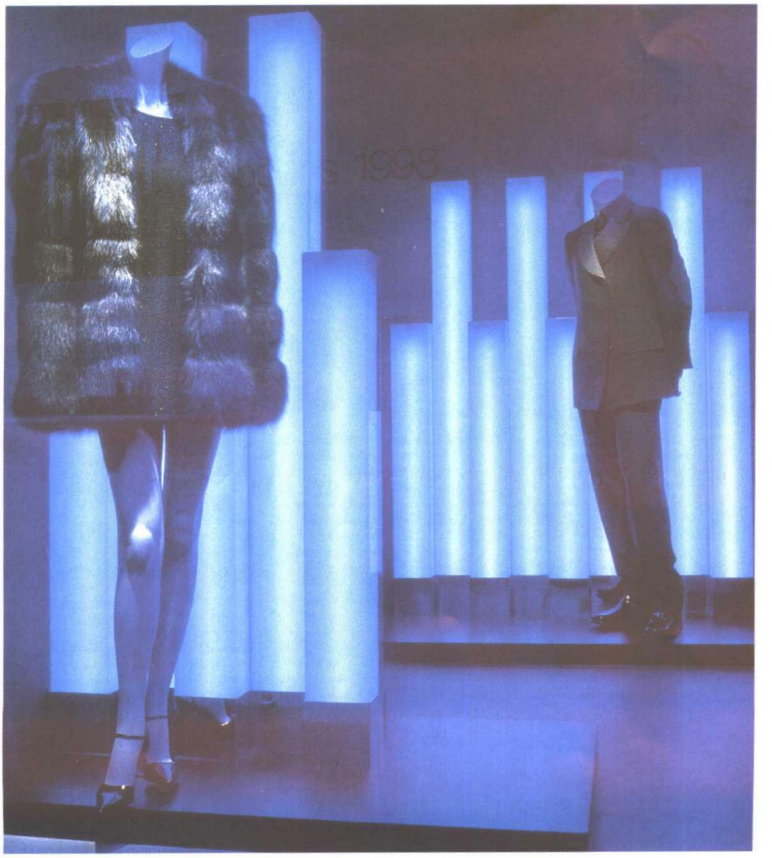


图 1–1



图 1–2

图 1–3



第二节　店铺陈列的发展与现状

1.店铺陈列的发展

店铺的发展与人们经济生活的发展密切相关。人类文明的进步使人们参与经济生活愈来愈频繁；人们生活质量的提升，引领人们不断地追求高品质的商品，商家促销商品的方法也日趋多样化，店铺商品陈列也逐渐地被企业所重视。围绕我们生活中的商店越来越多，其经营者莫不挖空心思来装点门面，布置出极富创意的商品陈列橱窗、橱柜或展示架以促进商品的销售。

往日的商品展示设计，给人的印象一直偏向造型美术，虽然也有商品销售的目的，但是仅停留在把商品装扮得好看一点而已。今天消费者见多识广、欣赏水平不断提高，生活方式不断改变，购买意愿虽然很强烈，但又很挑剔。面对这种情况，商家的店铺陈列在逐渐适应消费者变化的同时又产生了一些改变。

(1) 生活方式的改变

生活方式这句话是阿德勒(Alfred Alder)在其心理学方面所用的，其意义是指包括个人道德观念、意识以及对事物的好恶感在内的生活习惯。这句话在 1969年经过美国社会学家及人类学家的热烈倡导之后，受到商界人士的特别注意，随后，商界人士便配合消费者多元化的生活方式,进行商品陈列展示设计,以消费市场配合生活方式,加强商品视觉效果的展示，并采用集中展示的方式针对特定层次的消费者，以获得他们的关注。

生活方式是指包括个人道德观念、意识以及对事物的好恶感在内的生活习惯

需要全本请访问 www.ertongbook.com

(2) 持续的消费低潮

消费市场的不景气，人们面对更多的同工同质的商品时，更多地关心在购物时的身心享受。因此对于这些特定层次的消费者，除了设专柜推销商品外，还必须创新商品的陈列及展示方法以吸引他们。

(3) 有别于行业内同类品牌的销售形式

强调商品的分类和陈列展示方法，以突出自己品牌的特征，树立自己品牌独特的风格和信誉，战胜竞争对手。

行业内同类品牌所销售的商品逐渐类似化，也就是同类的商品可以在不同的店里以相近价格买到，因此必须强调商品的分类和陈列展示方法，以突出自己品牌的特征，树立自己品牌独特的风格和信誉，战胜竞争对手。这时，商品展示则成为一项很重要的策略。

(4) 吸引消费者的注意

为了吸引消费者，商家逐渐重视商品视觉效果及展示方法的不断创新，设计良好的展示台或橱窗，给予消费者更深刻的印象，吸引消费者的注意，引发其购买欲望。

(5) 服装业内商家的积极参与

企业更应主动收集消费者感性趣的商品信息及陈列信息，并做出有效的陈列展示来引起消费者的关注。

现今的零售市场逐渐要求品牌与消费者之间必须相互理解，产生共识，让消费者认同你，信赖、忠实于你的品牌，于是企业更应主动收集消费者感性趣的商品信息及陈列信息，并做出有效的陈列展示来引起消费者的关注。

由以上几点看来，现代商品展示陈列观念的产生是必然趋势，商品展示陈列已由早期单纯商品的陈列，演进到如今以视觉为表现形式的商品展示陈列设计。今天，想要

利用商品陈列展示来获得消费者的认同，促进商品的销售，必须进行商品陈列展示的分析，收集特定消费者所需要的商品信息，用特定的主题将商品展示在有效的空间内，并把商品整理好，让消费者容易选择、购买，以达到商品销售的最终目的。

2.店铺陈列现状分析

由于国家、地区、民族及生活习惯的不同，店铺陈列的方式和风格也各有特色。店铺陈列形式可分成数种，其中特征较为明显的有瑞士、德国的追求力和美的陈列形式，法国和意大利的追求创新及鲜艳色彩的陈列形式，英国、美国强调新事物价值的陈列形式,日本则综合了各种特征，突出表现商品的细腻品位，我国则多采用传统的喜庆色彩的陈列形式。

由于国家、地区、民族及生活习惯的不同，店铺陈列的方式和风格也各有特色。

各国的店铺陈列展示，都是经过了一番竞争后才留下了颇受大众欢迎的形式。商品不断改良，商品陈列展示的方式也不断地创新，对商品陈列展示需花费更多心思。

瑞士、德国的陈列形式，能强有力地吸引眼球，有时能极巧妙地强调商品的线条及细节的特征，有时把外套或裙子摆设得好像在空中瞬间静止了似的（如图 1–4 ）。

法国、意大利的陈列形式,可以说是接近自然的表现，其特色是较重视灵感的创新和简洁的色彩，不太讲究细节表现，它的构成给人的印象是轻松自然，越是展示高级品的商店，越不讲究更多的变化，好像在强调商品时会告诉你所要的答案，这种只把握重点的轻松自然的展示方式，在这两个国家的店铺陈列中较为常见。

图 1–4



英国、美国的陈列形式较具平面设计的风格，两国都有创新的尝试，美国的展示风格较坦率明快，使用的道具也较少。英国多以对抗古老传统而做创新的展示（如图 1–5）。

图 1–5

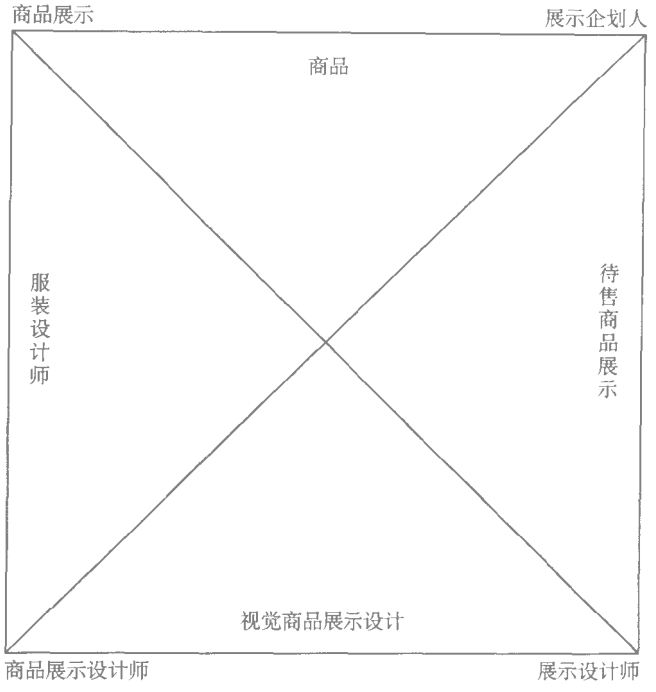


3. 现代店铺陈列的专业分工

目前随着购物方式的变化，专业的店铺陈列工作也要变动。人们购物的目的不只为充实物质生活的需要，同时也期待着借购物的机会多了解一些满足新的生活方式的产品，以及了解更多商品来充实生活，增加生活情趣。为迎合这类消费者的需要，经营者制作出更多的具有娱乐性的新产品介绍，这些展示介绍可以刺激视觉，令人身心愉快。此时店铺的商品展示就不那么单纯了，而是要求服装店铺陈列设计必须由专业的人员来设计和运作。大商店需由许多不同门类的专业设计师合作，中小型商店即由少数人负责管理展示设计工作。服饰类商品展示设计的专业人员中，各部门虽有不同的专业职务，但工作却相互关联（如图 1 – 6 ）。

人们购物的目的不只为充实物质生活的需要，同时也期待着借购物的机会多了解一些满足新的生活方式的产品，以及了解更多商品来充实生活增加生活情趣。

图 1-6



(1) 商品展示设计的企划人

企划人负责统一设计陈列展示的全盘计划，对于诉求对象能敏锐地掌握其喜好，依季节性的商品促销计划拟定陈列展示的企划案，包括室内的装潢计划、展示商品计划和实施。制定计划时应和有关人员交换意见，拟出具体方案，然后协同室内设计、展示设计师以及与商品展示有关的商品设计师（如服装设计师、产品设计师等）分工合作。

(2) 展示设计师

国内百货公司大都将展示设计的工作归属在企划部，在企划部下设有陈列(装饰部、美工／宣传部),也有些百

货公司将展示工作归在陈列（装饰）部负责的，而平面视觉传达的工作由美工／宣传部负责。各部门依据企划案的构想，进行陈列展示计划的实施。

(3) 服装设计师

就服饰而言，服装设计师可以参考别人的意见来选择展示商品的种类，同时他也是陈列展示计划的积极参与者与建议者，因为他对整盘货品是最有发言权的。

(4) 服饰展示设计的专业人员

每个专业各有分工，在某一环节上也会有相互交错的地方，每一专业人员除了研究本身的专业职能之外，对于其他相关部门也要努力去了解，相互配合，才能提高工作质量和效率。因此，商品展示的专业人员必须具备广博的视觉营销知识和实战技能才可胜任。

专业设计人员还要不断地注意随时变化中的消费市场以及商品陈列展示的流行趋势。展示设计师应具备选择商品的能力及敏锐的判断力，对各种陈列主题具有创新的思考,还应具备优异的表达能力、与有关人员的沟通能力,由此可知，专业性工作必须具有多方面的能力。

专业设计人员还要不断地注意随时变化中的消费市场以及滴品陈列展示的流行趋势。

第三节　店铺陈列的现实意义

1.店铺陈列之目的分析

商品展示陈列的最终目的是：无论从经济效益、社会效益上，都应为企业的发展带来极大的推动力，使企业获

需要全本请访问 www.ertongbook.com

得比同行业其他企业更为丰厚的回报。

(1) 维护商家的信誉

有利于维护企业的信誉，提高商品的可信度，使消费者易于接受商品的各种信息，加深对商品的印象，增加购买机会，形成潜在利润。易于使消费者产生对品牌的认同感和信任感，从而提升企业的知名度。

(2) 提高商品的附加值

赋予企业特定的企业文化定位和特定的形象内涵，有利于提高本企业商品的附加值，使企业获得更高的利润。增强企业的竞争力，占有更多的市场份额。

(3) 树立企业形象

企业对社会效溢的注重以及对社会公益活动的支持，对环保意识的增强,都将有利于提升企业在社会中的形象。

使企业更加明确自身不单是制造物质产品的企业，同时也是创造精神产品的企业。因此，必须同时肩负物质、精神的双生产，经济效益和社会责任的双重使命。企业对社会效益的注重以及对社会公益活动的支持，对环保意识的增强，都将有利于提升企业在社会中的形象。

陈列不是万能的，它只是在整个产品销售过程中的一个重要环节之一。店铺销售业绩的提高需要一个服饰公司从品牌形象设计到店铺装修设计；从商品企划到销售管理；从店铺货品的配置到店铺人员的管理等各环节的成功设置与配合，这其中的每一个环节都会影响到品牌产品销售的好坏。

2.店铺员工陈列意识的培养

店铺的日常陈列工作是由店员来完成，因此培养店员的陈列意识是十分必要的。为了使商品陈列更富于变化，商品的直接接触者——店员的商品陈列意识的培养是极为重要的。

对于一成不变的事物，看多了容易使人产生反感，商品的陈列也是这样。如果顾客每次走进来看到的东西都是原来的样子,就不会有新鲜感,久而久之就会产生厌烦的心理。因此，即使陈列方式十分合理，经理也应常提醒店员：“这种摆放方式不太适合现阶段的推广要求,请将它们改变一下吧！”这样才能促使店员不断地改变商品的摆放形式。

如果顾客每次走进来看到的东西都是原来的样子，就不会有新鲜感,久而久之就会产生厌烦的心理。

有些商场，虽然卖场的条件不是很好，但是因其陈列方式趣意盎然，很吸引人，也同样会令人驻足欣赏，这样就势必会有大量的顾客上门。只有当顾客欣赏你的商品后，才有可能购买。

不重视商品陈列的店员会说“:既然没有顾客上门,那么商品陈列得再好不也等于白做吗？”经理应当趁早辞退这样的店员。如果经理有这种思想，那么这家店离倒闭就为期不远了。没有顾客上门的原因在哪呢？其主要原因不正是因为店内管理混乱，陈列杂乱无章吗？

事实上，由于条件的限制，大多数人都会忽视陈列的重要作用,店员尤其如此,他们往往会说“:门面只有这么大,因而陈列也就只好将就了。”这种想法是销售商品的大敌，作为经理应当及时地予以纠正。这时，宁可缩小陈列的面积，也不能将商品胡乱地堆在一起。另外，如果门面实在太小，可利用照明设备和壁镜来增加舒适感和宽敞感，

而绝不能有“将就”之想法。

在卖场中，店员应当随时对货品进行整理、展示和更新,即使没有顾客上门也应如此,因为对于商品的陈列,需要不断的更新和变化，才能实现吸引顾客的目的。

我们知道，在销售淡季的时候，往往会出现产品积压的现象，此时商品就可能被遗忘，从而使它们长时间地摆放在柜台上。如果不采取措施的话，很可能这些商品会永远销不出去！这些现象，除了销售淡季的原因，另外一点则是因为这些商品，店员从来就没有碰过它们，它们或是处于不显眼的地方或是被另外的商品所掩盖，成为滞销产品。

其实，无论是淡季或是旺季，保持商品本来的面貌是非常重要的，无论哪件商品，只要它出现在销售场所和顾客的眼前，店员就要重视它，即使没人购买，也应当阶段性地调整陈列位置及方式，如果店员都不重视，被顾客购买的可能性就更小了。

看到一件新款的服装商品时，店员应当这样想：“这么好的东西我怎么能将它遗忘在这个地方呢！”的确，商品只有在有人欣赏的时候才能体现其陈列价值。即使是在淡季，如果顾客确实发现这件商品很好，他也同样会毫不犹豫地买下来。这样就实现了商品陈列的目的。

如果店员能养成良好的陈列习惯，在工作中根据销售状况及时地调换商品的位置，那么在不知不觉中就可以使商品的陈列时时保持新鲜,能时时吸引顾客的眼球。

无疑,如果在陈列更新期间,整个销售场所停止营业，那么损失实在很大。但是，如果店员能养成良好的陈列习惯，在工作中根据销售状况及时地调换商品的位置，那么在不知不觉中就可以使商品的陈列时时保持新鲜，能时时

吸引顾客的眼球。

因此，在寻求商品陈列的变化和更新上，作为经理，应当重视对店员的培养，只有这样才能使陈列的商品更吸引人。

第二章

店铺陈列的原则

需要全本请访问 www.ertongbook.com