

第十一章

商场设计与商品陈列

本章主要内容

1

商场设计

2

货位布局

3

商品陈列

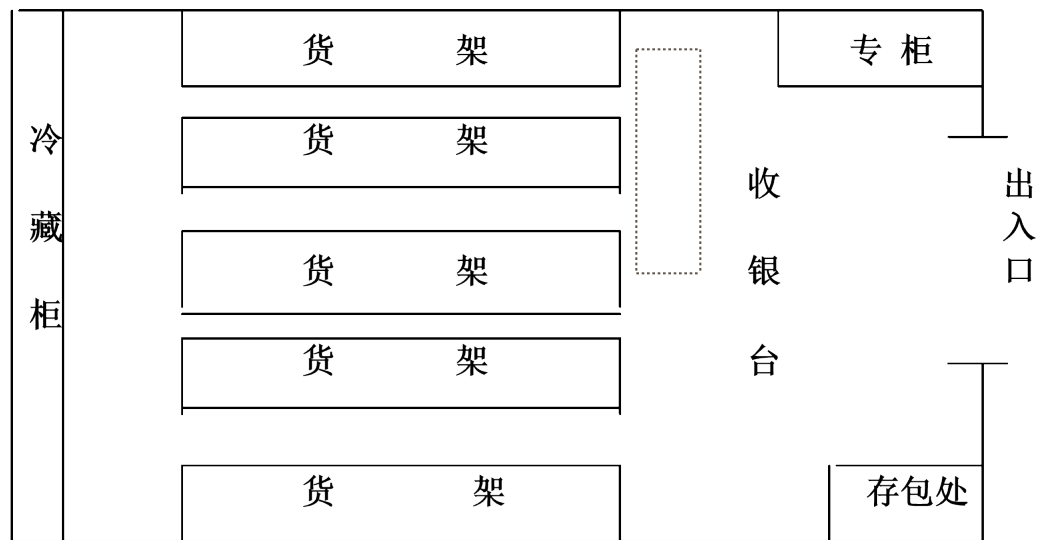
第一节 商场设计

一、店面布局

店面布局需要考虑下列原因：

- ◆ 考虑怎样放置更多的商品但又要让顾客不感觉拥挤，便于购置。
- ◆ 考虑货架摆放与通道设计富于变化，激起顾客购物爱好，尽量引导顾客逛完整个商场，增长其冲动性购置。
- ◆ 考虑某些细节问题，如理货员怎样进行补货、购物手推车的摆放、商店安全管理、残疾人的特殊需求等。

1、格子式布局



格子式布局基本形式

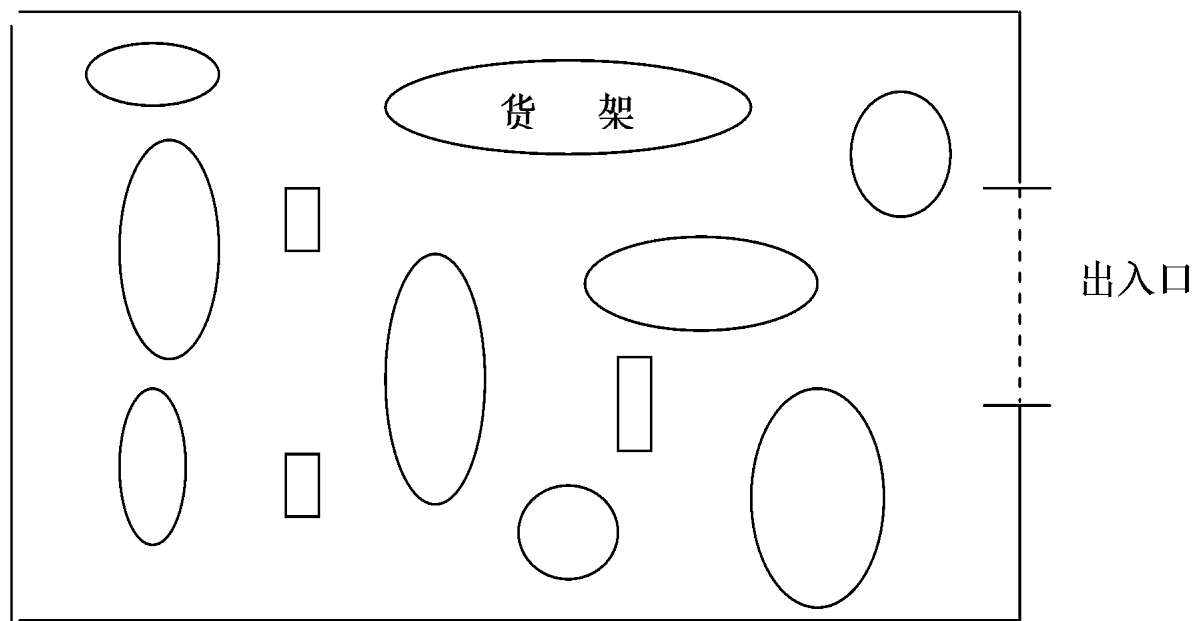
格子式布局的优点：

- ◆ 发明一种严厉而有效率的气氛。
- ◆ 走道根据客流量需要而设计，可充分利用销售空间。
- ◆ 商品货架规范化安顿，顾客可轻易辨认商品分布，便于选购。
- ◆ 易于采用原则化货架，可节省成本。
- ◆ 有利于营业员与顾客快乐合作，简化商品管理及安全工作。

格子式布局的缺陷：

- ◆ 商场气氛比较淡漠、单调。
- ◆ 当较拥挤时，易使顾客产生被催促的不良感觉。
- ◆ 室内装修方面发明力有限。

2、岛屿式布局



岛屿式布局基本形式

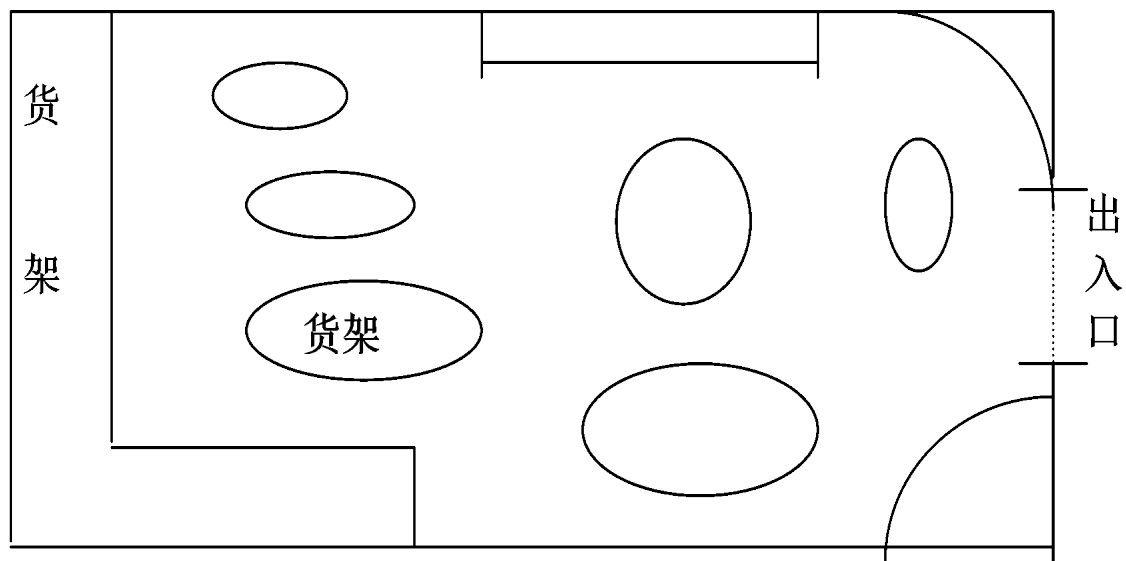
岛屿式布局的优点：

- ◆ 布局富有创意，采用不同形状的岛屿设计，能够装饰和美化营业场合。
- ◆ 商场气氛活跃，能增长顾客购物爱好，并延长逗留时间。
- ◆ 轻易引起顾客冲动性购置；
- ◆ 满足顾客对某一品牌商品的全方位需求，对品牌供给商具有较强的吸引力。

岛屿式布局的缺陷：

- ◆ 布局过于变化会造成顾客迷失，顾客会因无耐心寻找而放弃某些计划内购物。
- ◆ 不利于最大程度利用营业面积。
- ◆ 现场用人较多，不便于柜组营业员的相互协作。
- ◆ 货架不规范，货架成本较高。

3、自由流动式布局



自由流动式布局形式

自由流动式布局的优点：

- ◆ 货位布局灵活多变，顾客能够随意穿行各个货架或柜台。
- ◆ 卖场气氛较为融洽，可促使顾客产生冲动性购置。
- ◆ 顾客不会产生急切感，增长顾客的滞留时间和购物机会。

自由流动式布局的缺陷：

- ◆ 顾客拥挤在某一柜台，不利于分散客流。
- ◆ 不能充分利用卖场，挥霍场地面积。
- ◆ 对商店的管理要求却很高，尤其要注意商品安全的问题。

二、色彩的利用

颜色及含义表

颜色名称	具有的感觉色彩
红色	热情，活泼，是进取性和积极的颜色，给人以“高级”的印象。中国认为红色是喜庆和吉祥，通常在节日或喜庆的日子里人们都爱用红色。
橙色	活泼，年轻，富贵。
黄色	明亮，年轻，在商店内使用，由于有刺激视觉的作用，会使顾客感到疲劳，少量使用，不要用于主色。
褐色	保守，消极，容易被信赖。其中，茶色，咖啡色，巧克力色给人以强烈的活动之感，总的说来，素净的严肃颜色用于外观较理想。
绿色	新鲜，年轻。是疲劳时希望看到的颜色，同时，使人感到放松，协调，健全，温和，具有家庭气息。其中浅绿色最适合商店内使用。
青色	理智，安静，清洁。也有人称之为“服从色”
紫色	优雅，高贵，稳重。有神秘的色彩。直感敏锐，言谈直爽的人多喜欢这种颜色。如将它作为商店的主色，该店将显时髦，漂亮。
粉红色	华丽，年轻，明朗，也被称为“愿望色”，是人们在有所要求的时候喜欢的颜色。
灰色	沉静，是一种稳重的颜色。
黑色	严肃，坚强，认真，刚健。
白色	神圣，洁白，清洁。商店内的墙壁，顶棚经常使用，但易给人以苍白感，和冷静感。

商店在色彩的利用中，要考虑四个原则：

“适时”——指颜色要适合商品销售的季节。

“适品”——指商店的装饰色应该与商品相协调，不应造成不友好之感。

“适所”——指店内色调应与商店风格相一致，不然影响商店的形象。

“适人”——充分考虑目的顾客对色彩的偏好和敏感程度。

资料：超市色彩的利用

面包区——黄色调，令人想到烤得金黄黄、香喷喷的面包。

熟食区——橙色调，橙色引起人的食欲。

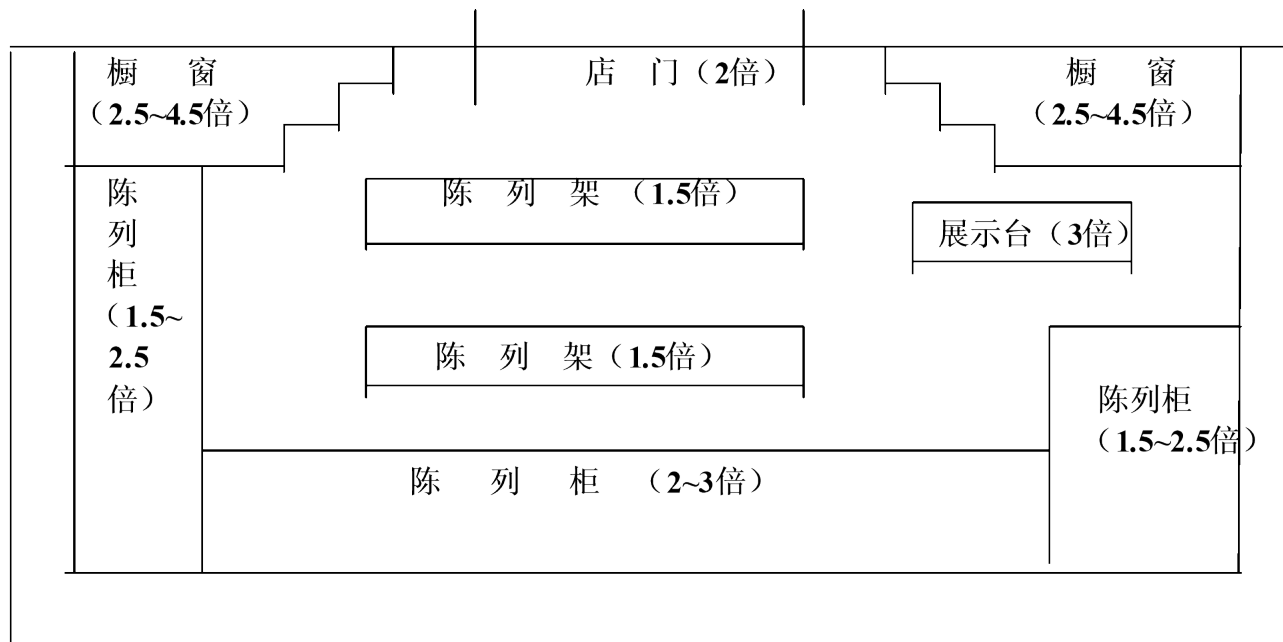
精肉区——红色调，生肉在红色背景下会越发显得新鲜、活嫩。

水产区——蓝色调，海鲜在这种色调的映衬下才够鲜。

蔬果区——绿色调，仿真绿叶果藤缠绕，使人感到新鲜环境保护。

三、商场照明

三种照明类型：基本照明、特殊照明、装饰照明



注：假设店内平均照明度为1，超过1表示尤应特别加强照明之处。

商店照明设备规划与效果图

四、音乐与气味

1、音乐

声音是商店气氛的主要构成部分，声音的种类和密度可对商店气氛产生主动的影响，但店内的多种声响超出一定的程度则会使顾客反感。商店在选择背景音乐一定要结合商店的特点和顾客特征，以形成一定的店内风格；同步，还要注意音量高下的控制；音乐的播放也要适时有度。

2、气味

气味同声音一样有正面影响也有负面影响。商店中的气味大多与商品有关，商品与其气味的协调，对刺激顾客购置有主动的促销作用。不良气味会使人反感，有驱除顾客的副作用。

案例：Frederick商店的香味

气味正在日益成为商店气氛中的一种主要构成部分。一种选择错误的香气，尽管令人快乐，却可能克制顾客的消费支出。好莱坞经销女士内衣的零售商Frederick商店几年前引进了一种浓郁的花香——类似于在Victoria`s Secret商店成功利用的那种香气。然而，几乎就在同步，Frederick商店的销售额就下降了，接着，各连锁分店纷纷放弃了这种香气。教授以为，失败源于对目的顾客群的误解。

Victoria`s Secret商店的销售目的是那些在闺房粉红色的轻柔灯光下，穿着讨人喜欢的睡衣的女性购置者，浓郁的花香在那里闻起来感觉很好。而招来麻烦的Frederick商店吸引的是为女性购物的男士。它的内衣带有某些男士对女士内衣的看法。在这种气氛中，浓郁的花香起到了相反的作用。这种气味令男性顾客不悦。

第二节 货位布局

一、空间分配

1、销售生产率法 (sale-productivity ratio)

销售生产率法是零售商根据每单位商品的销售额或盈利分配销售空间。高盈利的商品种类取得较大空间，微利商品取得较小空间。

公式如下：

$$\text{某商品或商品部的空间规模 (平方米)} = \frac{\text{某商品或商品部的计划销售额 (或盈利)}}{\text{每平方米预期的销售额 (或盈利)}}$$

2、存货模型法（model stock approach）

存货模型法是零售商根据每个商品部需要陈列的商品数量和备售的商品数量决定销售空间规模。

环节是：

- ◆ 拟定每一商品部的经营品种和存货数量
- ◆ 拟定每一商品部的所经营商品的陈列方式和存货方式，并拟定陈列和存货所需要的货架数量
- ◆ 拟定每一商品部销售的辅助场合，如试衣间、收银台等
- ◆ 评估每一商品部需要的总的销售空间

二、货位布局的根据

- ◆ 考虑商品本身特征
- ◆ 考虑顾客购物行走特点
- ◆ 考虑商品获利程度
- ◆ 考虑配合其他促销策略
- ◆ 考虑商店的位置优劣

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/185322041232011334>