

<<黄金卖场>>

图书基本信息

书名：<<黄金卖场>>

13位ISBN编号：9787302185277

10位ISBN编号：7302185271

出版时间：2008-10

出版时间：清华大学出版社

作者：杨雨山

页数：246

字数：232000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<黄金卖场>>

前言

俗话说，做任何事情成有成的道理，败有败的原因。

我们现在所处的是一个以1%、2%决胜负的商业时代，一个细节就可以左右全局的成败。这个细节在自己手里是王牌，而在对手那里就是炸弹。

忽视细节，结果只有一个，那就是惨败。

有时候，细节就像一个幽灵，往往在我们不经意间，向我们猛扑过来，从而置我们于死地。但让我们感到惊讶的是，还是有很多人对于那些细节漠视不理，从而导致付出惨重的代价。

在国内，我们不时会看到这样一些卖场：千店一面、货品烦冗、缺乏生气和个性；商品陈列缺乏创新、华而不实，更别提什么视觉冲击力等。

其实，可能很多人都不明白，从某种意义上讲，零售业就是在做细节。

对比国外优秀卖场，我们的不足最直接就是表现在细节上的差距，而这些细节的差距所影射出的正是卖场经营管理水平的差距。

卖场运营经常面对的都是那些看似琐碎、简单的事情，却最容易被忽略、最容易错漏百出。

无论企业也好、卖场也好、个人也好，无论有什么样辉煌的目标，如果在一个环节连接或是一个细节处理上不到位，行为都会被搁浅，并且最终导致失败。

“大处着眼，小处着手”，与魔鬼在细节上较量，才能达到管理的最高境界。

我们都知道，在卖场购物，物美价廉、品种齐全自然是顾客的首选，不过美观大方、各具特色的店头；别出心裁、气氛热烈的陈列，更会唤起顾客的购物热情，并给顾客留下美好的印象。

纵观国内外优秀的卖场，其店头风格和店堂设计无时无刻不在传递着品牌的目标市场定位和经营理念，并透过这些成千上万的细节，向购物者传达着品位和格调，让购物者在纷繁多彩的卖场中找到自己的最爱。

所以，我们认为，卖场要打造核心竞争力、改进经营管理水平、提升经营业绩，必须从点滴的细节做起。

在竞争日益激烈并不断趋同的今天，细节上的胜出，构成了卖场整体胜出的基础。

老子曾说：“治大国若烹小鲜。

”老子将治理国家比作烹调小鱼一样，不急躁，这样做出的鱼才会色鲜味美；如火候不对、调味不对，心浮气躁，鱼下锅后急于翻动，最后做出来的鱼就会色、香、味什么都没有了。

可见，细微之处方见真功夫。

同样的道理，卖场运营就像是一条无限拉长的链条，细节就如同链条上的锁扣。

没有锁扣，哪有链条？

成功就像日夜奔腾的江河，细节如江河边的支流，没有支流，哪有江河？

无论从哪个方面来说，细节都是打造黄金卖场的根基，让我们不得不铭记在心，并付诸实践。

<<黄金卖场>>

内容概要

面对零售行业激烈的市场竞争，成千上万的企业都绞尽脑汁地想提升自己的终端业绩，想让自己的卖场能够常胜不衰，持久赢利。

而广大的中国企业和加盟商在将产品转移到顾客的诸多环节中，卖场这一产品最低端的“出水口”就变成了火药味最浓的竞争战场。

如何通过卖场业绩的提升的达到最大赢利的目的，如何才能提升卖场业绩？

这正是本书要向你详细介绍的。

本书从卖场的形象定位与塑造、陈列设计、服务、销售与谈判、顾客维护、员工管理、货品管理、财务管理等方面一一进行了阐述，告诉你提升卖场业绩的最实效的方法和技巧。

<<黄金卖场>>

作者简介

杨雨山，资深营销及销售管理专家，三眼国际创意文化传播机构合作专家。

杨先生生于山东，自幼腿部残疾，靠着一双拐杖，从一个网站编辑做到了公司副总裁；具备丰富的营销和销售经验，曾在多家企业从事营销与销售工作，对市场营销、销售管理有着独到的研究和探索；擅长企

<<黄金卖场>>

书籍目录

| | | | |
|------------------|--------------------|-------------------|--------------|
| 第一章 塑造完美的卖场形象 | 要让店头在瞬间吸引顾客 | 用好店招这只“无形的手” | 创意 |
| 新颖、风格独特的橱窗设计 | 卖场的色彩设计是头等大事 | 照明设计具有画龙点睛的功效 | |
| 背景音乐的播放也很重要 | 用气味为顾客带来与众不同的感觉 | 维持卖场温度的舒适性 | |
| 时刻保持卖场的清洁度 | 卖场的空间构成与通道设计 | 最关键的卖场主通路设置 | 小 |
| 心保养卖场的木地板 | 精心构思卖场的柱子 | 通风设施的配置一样重要 | 天花板的设计 |
| 装修也有门道 | 充分利用好死角的位置 | 墙面装修马虎不得 | 收银台的设置大有学问 |
| 整洁统一的制服设计 | 找到自己卖场的“磁石点” | 货架千万不能出现空位 | 马虎 |
| 不得的个人仪表 | 赶走顾客的言语 | 吸引顾客的舞蹈 | 为顾客提供免费的停车服务 |
| 要让卖场有一种“红红火火”的感觉 | 第二章 吸引顾客眼球的陈列设计 | 营造卖场富有磁性的“场” | 营造卖场富有磁性的“场” |
| 卖场始终是为顾客而存在的 | 商品陈列的第一要素必须醒目 | 陈列要给顾客留点隐私的空间 | 懂 |
| 道具和器架是强调商品印象的装饰物 | 多运用焦点陈列的原则 | 要知道怎样卖,先要知道顾客怎样走 | |
| 平均陈列量并不科学 | 第三章 提升卖场服务的质量 | 第一印象是能够创造的 | 为顾客 |
| 补货,也需要有针对性 | 为顾客提供功能服务的同时提供心理服务 | 卖场服务也应该区别男女 | |
| 提供一点点特别服务 | 练就优美文雅的站姿 | 走姿是站姿的延续动作 | |
| 卖场服务需要做到恰到好处 | 不要给顾客施加压力 | 千万不要与顾客争辩 | 掌握 |
| 优雅的坐姿传递友好的信息 | 打电话的基本技巧 | 第四章 有效提高卖场成交率 | |
| 照顾及应对老年顾客的方法 | 提前做好充分的准备 | 锁定目标顾客的能力 | 察言 |
| 用微笑形成良好的第一印象 | 根据顾客的表情做出判断 | 学会灵活巧妙地化解尴尬 | |
| 观色掌握销售的主动权 | 善于倾听顾客的谈话 | 眼睛具有反映顾客深层心理的能力 | |
| 假设成交是一种卓越的技巧 | 不要贬低顾客的判断力 | 为顾客排忧解难 | 不要在 |
| 真心地去赞美顾客 | 清除谈话中的杂音和套语 | 寻找商品给顾客带来的好处 | |
| 顾客面前说同行的坏话 | 让你的顾客有优越感 | 不想被顾客忘记,就永远不要忘记顾客 | |
| 切记不要替顾客做决定 | 多谈一些双方共同的爱好和兴趣 | 站在顾客的立场上考虑问题 | 努力促成顾客 |
| 客“今天买” | 介绍产品要有所侧重 | 巧妙地吊起顾客的胃口 | 让步总是有条件 |
| 的 | 第五章 顾客资源需要全心维护 | 80%的利润来自20%的顾客 | 老顾客能够带来更多的利润 |
| 更多的利润 | 正确看待抱怨,重新获得顾客 | 处理顾客抱怨千万不要找借口 | 真 |
| 诚有效地与顾客互动 | 建立自己的顾客数据库 | 创造性地开发新顾客 | 必须经常 |
| 与顾客保持沟通 | 第六章 必须管理好你的员工 | 要用人之长,容人之短 | 人员配 |
| 置需要扬长避短,合理有效 | 激励员工士气,引爆员工潜力 | 经常性地进行人才盘点是 | |
| 必须的 | 善于发现卖场中的“短板” | 设身处地为对方着想 | 肯定和赞扬是一种 |
| 最低成本的激励形式 | 不当的批评是一场没有赢家的战斗 | 第七章 精打细算的货品管理 | |
| 适销对路的货品配置 | 商品定价要随“市”调整 | 仓库的温、湿度管理 | |
| 及时做好商品的盘点 | 有效避免滞销商品的高库存 | 第八章 高效卖场必须做好财务管理 | |
| 控 | 决策也必须讲成本控制 | 卖场财务管理中的成本控制 | 重视现金流量表的预 |
| 警作用 | 卖场隐性销售成本与管理控制 | 卖场促销“满就送”的纳税窍门 | 明察 |
| 卖场危机的 | 盏财务“红灯” | 后记 | |

<<黄金卖场>>

章节摘录

第一章 塑造完美的卖场形象 要让店头在瞬间吸引顾客 店头存在的意义显然不只是为了欣赏，它的本质是承载着一定意义的商业意图的介质。

店头可以说是零售终端经过长时间的尝试发展出的现场专业知识。

店头除了反映商品、卖场促销等之外，也是终端营销力及服务力的综合表现。

当我们穿梭于大街小巷、社区、路口的时候，总会发现一些不同规格、粘贴不同画面的店头，它们已经成了城市街头的一道另类风景。

但是，店头存在的意义显然不只是为了欣赏，它的本质是承载着一定意义的商业意图的介质。

店头可以说是零售终端经过长时间的尝试发展出的现场专业知识。

店头除了反映商品、卖场促销等之外，也是终端营销力及服务力的综合表现。

据统计，有高达72%的顾客是在进入卖场闲逛时才做出购买的最后决定。

可见，店头占着重之又重的地位。

其实，要让店头在瞬间吸引顾客，也绝非难事。

我们分析顾客的特点：他们对于外部信息的接收，感官刺激总是走在理性思维之前。

感官容易疲乏，喜新厌旧就成了人类的通性，因此传播手法要不断推陈出新，才能获得大众的青睐，一旦设计落入俗套，难保不被人所遗弃。

那么，店头究竟应该怎样设计才能抢眼呢？

店头能否在瞬间吸引顾客？

这是许多厂家和卖场所关心的问题。

运用卖场配置、陈列道具，让商品有系列地陈放，营造出一种特殊的氛围，让顾客一目了然，表达出他们的心理诉求，从而从潜意识上激发他们的购买欲望。

不同的商品，利用不同的设计与顾客感官产生互动，以达到带动消费的目的，创造一个有利于感官行销的环境，这是每个卖场必须要做的。

眼睛所看到的、耳朵所听到的、舌头所尝到的、手指所接触的及鼻子所闻到的，最能达到吸引“冲动型顾客”的购买目的，而现场销售的话语及技巧，使顾客接触到感官的互动，也是最不可抗拒的销售术。

持续广告宣传的攻势，可以对顾客产生累积性的刺激，直至有影响和产生吸引力。

很多企业在销售量下降时，才想到做一两期广告，却不知道要不断地提醒顾客“我还在”！

这种单向性传播广告很难引起关注，更易遭到信息的淹没。

店头广告，是唯一可诱使顾客主动参与、全面刺激人类五种感官的交互式媒体。

它是顾客在购买前的最后一个信息来源，对消费决策具有临门一脚的促成作用。

聪明的卖场都知道，留住顾客不仅要靠商品，更多的是要靠手段让顾客流连忘返，因为商品大家都有，而策略却不是人人都有。

其实，商业活动中最怕无特色，这个“精神”具备了，销售也就“活”了。

在会员体系方面，一些进驻的大型超市及卖场都在此方面有了完善的运作。

但是，国内企业却都在此方面忽视了这一法宝，如果每一家企业都像国外的一些零售巨头，采取此策略，销售又将呈现出另一种局面。

用好店招这只“无形的手” 好卖场的招牌，不仅要符合品牌形象设计规范、产品风格、品牌内涵，更重要的是，形象要具有差异性，能跟周围的卖场区分开，形成一种“脱颖而出”、“鹤立鸡群”的态势，给顾客造成一种强烈的视觉冲击力，使其产生深刻的记忆。

古人云：“赐子千金，不如教子一艺；教子一艺，不如赐子好名。”

卖场的招牌与人名一样，虽然只是一个符号，但对于一个卖场来说可谓至关重要。

招牌就像一家卖场的脸面一样，一个合适的店名不仅能提高商铺的档次，甚至会对商铺的整体经营有所帮助。

一般情况下，6~10米之间能不能吸引顾客并让其产生兴趣，店招这只“无形的手”起着至关重要的作用。

<<黄金卖场>>

而对于卖场来说常见的招牌有横招、竖招、立招、落地招、规则招牌、不规则招牌等。

在传统理念中，卖场权衡招牌名称必定与一些吉祥字眼“攀亲”，像“瑞蚨祥”的“瑞”、“祥”就象征万事吉利；“全聚德”的“全”、“聚”寓意数量众多；“老正兴”的“兴”在于求生意兴隆；“谦祥益”的“益”象征发展顺利，诸如此类的卖场招牌曾经带动了整个文化价值体系的走向，是卖场对发展前景的期望。

在当代，卖场的名号却完全打乱了传统理念，卖场追求的不再是单纯意义上的吉利寓意，而是在卖场名称上煞费苦心、在招牌上争奇斗艳，为的就是做出花样，让顾客觉得眼前一亮，营造出一种非常的感觉。

招牌不求让人明白，要的就是让人莫名其妙，稀里糊涂地看过后却还能在大脑中反复思量、挥之不去，如此，卖场的目的就达到了。

在这样一个“猎奇”的时代，招牌实际上已经成为一种智力资产，无形中创造着点滴的价值。

另外，卖场招牌是品牌的视觉外观表现，能直观地表达出卖场所经营产品的类别、风格等品牌元素，好卖场的招牌，不仅要符合品牌形象设计规范、产品风格、品牌内涵，更重要的是，形象要具有差异性，能与周围的卖场区分开，形成一种“脱颖而出”、“鹤立鸡群”的态势，给顾客造成一种强烈的视觉冲击力，使其产生深刻的记忆。

招牌可以说是吸引顾客注意的第一焦点。

从品牌推广的角度来看，在繁华的地段，一个好的卖场不光是卖场坐落地的标志，更起到了户外广告的作用。

因此，招牌的设计，必须能先引起行人的注目，才可能吸引顾客走入店里，然后才有销售的机会。

同时，我们也不能硬搬先前制订的标准，而需要实地考察卖场自身及周围的情况，看看人流方向、日照情况、障碍物情况以及周围卖场的颜色、风格，再根据这些具体的元素，按照企业或者卖场的统一标准进行设计。

设计卖场的金字招牌时，一定要考虑下面这些元素：
 正面招牌的位置、大小、广告效果；
 向外伸出的招牌大小、位置； 其他附属零散小广告板的情形； 广告招牌的设计是否与营业种类相称；
 招牌上的字体与色彩是否鲜明； 招牌能否吸引人； 招牌的照明度是否足够；
 招牌的形象是否良好； 招牌的广告价值如何； 招牌的设计能否让它在夜间也同样醒目照人。

创意新颖、风格独特的橱窗设计 橱窗是卖场形象的重要部分，是卖场的广告、顾客的顾问和向导。

它通过设计者的布置与陈列使商品的性能、特点、种类直接而真实地展示出来，使具有潜在购买力的顾客对这家卖场、这类商品产生兴趣与信赖感，并且萌发购买的欲望。

橱窗设计，从本质上来说就是为了产品销售。

好的橱窗设计应该是通过设计师的布置陈列，使商品最佳的一面得到淋漓尽致地展现，从而使潜在顾客产生兴趣、萌发购买欲。

艺术感橱窗的设计总是给人一种奇妙和兴奋的感觉，特别是在夜色里、在光怪陆离的灯火中，橱窗里那些奇妙的构思、时尚的元素和迷人的色彩，可以在一刹那抓住顾客的目光。

一般来说，越是奢侈品牌，橱窗设计就越见功力。

世界各地的时尚之都，最吸引眼球的橱窗永远属于那些顶级品牌，如Versace、Gucci、Prada、Louis Vuitton、Christian Dior。

别出心裁的构思，时尚元素的流露，加上色彩的冲击力，瞬间就能抓住路过者的注意力。

难怪曾客居这些城市的人，回忆起往日生活的时候，总不忘提及这些美丽的橱窗。

脱开单纯的商业用途，都市橱窗已成为城市风光以及城市人生活的一部分。

它能够展示商品的种种美好之处，它的设计需要艺术天分和惊人的想象力，更要突出完美的艺术感。

橱窗是卖场形象的重要部分，是卖场的广告、顾客的顾问和向导。

它通过设计者的布置与陈列使商品的性能、特点、种类直接而真实地展示出来，使具有潜在购买力的顾客对这家卖场、这类商品产生兴趣与信赖感，并且萌发购买欲望。

曾经有人把卖场比喻成一本书，把橱窗比喻成书的封面。

<<黄金卖场>>

假如一本书连封面都设计得毫无吸引力的话，读者还会打开这本书去阅读吗？

以前的橱窗设计往往很单一，无论陈列方式、还是在视觉传达效果上都欠时代感、缺乏吸引力。随着商品越来越丰富，人们对于商品的需求与购物时信息传递的要求也越来越高。一成不变的展示方式已不适应社会的发展，只有创意新颖、风格独特的设计才能吸引行色匆匆的脚步。

其实，商业橱窗的设计应是广告性、思想性、真实性、艺术性的完美结合。

橱窗的设计一般采用平面和空间构成原理，主要采用对称、均衡、呼应、节奏、对比等构成手法，对橱窗进行不同的构思和规划。

同时，针对每个品牌不同的产品风格和品牌文化，橱窗的设计也呈现出千姿百态的景象。

有些橱窗追求的是一种比较优雅的风格，所以设计比较注重音乐的节奏。

设计主要是通过对橱窗各元素的组合和排列，来营造优美的旋律感。

音乐和橱窗的设计是相通的。

在橱窗的设计中音乐节奏的变化，具体表现在人模之间的间距、排列方式、产品的色彩深浅和面积的变化、上下位置的穿插以及橱窗里线条的方向等。

卖场的色彩设计是头等大事 卖场内的色彩设计是卖场氛围设计的头等大事，色彩与品牌、室内环境、产品风格息息相关。

有效的色彩设计能够使顾客从踏入店门起便感受到产品品牌独有的魅力与个性，使顾客的感性因素得到升华，最终调动其购买欲望。

张爱玲在《炎樱语录》中说过这样的一句话：“每一个蝴蝶都是从前的一朵花的鬼魂，回来寻找它自己。

”这句话说明了我们所处的大自然是个充满了情感以及色彩的美丽世界，在我们周围，经由视觉及其他感觉，万事万物在我们的心目中形成一片多彩多姿的现象。

当我们看到一潭碧绿的湖水或是亮蓝的晴空时，就会有一种舒服自然、爽心无比的感觉；当我们面对骄阳或炽热的沙漠，看到耀眼的火红，则会心浮气躁、热气上升，这其实就是色彩展现出来的令人冷静与兴奋的特色。

色彩就是这样，能让你眼前一亮或者是异常阴郁，能让你内心火热或者是凉爽无比，就看你自己如何将色彩的美丽转化成商业语言、转化成顾客的一种感受，如果应用好了，就能让你的“上帝”开心。

卖场内的色彩设计是卖场氛围设计的头等大事，色彩与品牌、室内环境、产品风格息息相关。有效的色彩设计能够使顾客从踏入店门起便感受到产品品牌独有的魅力与个性，使顾客的感性因素得到升华，并最终调动其购买欲望。

也就是说，顾客精神上感到舒畅还是沉闷都与色彩有关。

在卖场内部恰当的运用和组合色彩，调整好店内环境的色彩关系，能对形成特定的氛围空间起到积极的作用。

从视觉科学上讲，彩色比黑白色更能刺激视觉神经，因而更能引起顾客的注意。

每逢节日，各报报头都会套红，色彩夺目，使人顿觉眼前明亮、精神为之一振。

彩色能把商品的色彩、质感、量感等表现得极近真实，因而也就增强了顾客对销佳商品的信任感。

美术家、艺术家们认为红色、黄色、橙色是“暖色”，就是在希望有温暖、热情、亲近这种感觉时使用的色彩。

卖场应该运用这些色彩，以便对顾客的心境产生影响，使他们感到温和、亲切；蓝色、绿色和紫色被认为是“冷色”，通常用来创造雅致、洁净的气氛。

在光线比较暗淡的走廊、休息室以及零售卖场中希望使人感到比较舒畅、明亮的其他场所应用这些色彩，效果最好；棕色和金黄色被认为是泥土类色调，可以与任何色彩配合，这些色彩也可以给周围的环境传播温暖和热情的气氛。

对于狭长的店堂来说，把两侧墙壁涂成冷色，里面的墙壁涂成暖色，就能给人以店堂宽敞的印象。

相反，对于短宽的店堂来说，把两侧的墙壁涂成暖色，把里面的墙壁涂成冷色，能使人产生店堂变大

<<黄金卖场>>

的印象。

红色是一种比较刺激的色彩，在使用过程中必须小心谨慎，它一般只用作强调色而不是基本的背景颜色。

作为一种用于着重特定部位的颜色，其效果往往不错。

在元旦或春节及其他重要节日时，红色是一种非常合适的展示色。

黄色和红色一样，也非常惹眼并且能造成视觉上的逼近感。

对一些背景光彩较为暗淡的墙壁、标记等地区可以运用黄色。

另外，黄色被认为是一种属于儿童的颜色，所以在装饰婴儿或儿童用具部门经常使用。

橙色是一种比较特殊的颜色，主要是因为这种颜色的亮度相对于其他颜色的不协调性并常常同于秋季，代表丰收的时节。

一提起蓝色，常常会与苍凉、蔚蓝的天空和平静、湛蓝的大海联系在一起。

通过蓝色的添加能够创造一种恬静、极为放松的购物环境。

蓝色常常被当作一种基本色调来应用，尤其是在男士用品部，代表一种深沉的力量。

绿色则表示清新的春天以及和平安详的大自然，许多人认为它是一种最广为大众接受的颜色。

另外，绿色的空间感较强，能让较小的空间显得更为宽阔。

紫色在卖场内景中用得较少，除非为了达到一些特殊效果。

如果卖场内部运用过多的紫色会挫伤顾客的情绪。

色彩的不同组合可以表现出不同的情感和气氛。

为了表明“和谐、美丽”，可用对比色组合，如红与白、黑与白、蓝与白等。

而要表现“优雅与稳重”，则可用同色不同深浅的颜色组合，如紫蓝仁、与浅蓝色、深花色与浅褐色、绿色与浅白绿色、黄杨色与浅驼色等。

另外，色彩的对比与组合不同，商品及广告文字的醒目程度也不同。

通过不同商品各自独特倾向的色彩语言，顾客更易辨识商品和产生亲近感。

人们对色彩的感觉来自于物理的、生理的、心理的几个方面，自然就形成了一种直觉的心理反应：由于人们从火和太阳那里获取温暖，因此，红色给人以温暖的感觉；蓝色让人想起海水，给人清凉的感觉；白色使人想到冰天雪地，给人冷清的感觉；而黑色则是吸收光热的，能给人以暖和的感觉。色彩的冷暖是最基本的感觉。

掺入了人们复杂的思想感情和各种生活经验之后，色彩也就变得十分富有人性和人情味了。

照明设计具有画龙点睛的功效 走进一家照明效果好的卖场与另一家光线暗淡的卖场，会有两种截然不同的心理感受：前者明快、轻松，后者压抑、低沉。

例如在黑暗里行走，我们就感觉到紧张、害怕甚至孤独，但在阳光下行走就感觉轻松、自由、随意，而这种感受就是光线给人的一种神经上的刺激。

店内照明在卖场中扮演的角色和色彩一样重要，它可以提高商品陈列效果、营造卖场氛围，从而创造出一种愉快、舒适的购物环境。

在整个卖场中，照明设计具有画龙点睛的功效，它就像一个调色板，可制造出各种不同的色调；又像一个五味瓶，可配制出不同的品味，因此，灯光照明能够直接影响卖场内的气氛。

走进一家照明效果好的卖场与另一家光线暗淡的卖场，会有两种截然不同的心理感受：前者明快、轻松，后者压抑、低沉。

例如在黑暗里行走，我们就感觉到紧张、害怕甚至孤独，但在阳光下行走就感觉轻松、自由、随意，而这种感受就是光线给人的一种神经上的刺激。

所以，卖场内灯光设计得当，不仅可以渲染卖场气氛，突出展示商品、增强陈列效果，还可以改善导购的劳动环境，提高劳动效率，使视觉营销的效果达到最佳状态。

1. 商品的照明设计 商品照明设计在不同类型的照明环境中差异很大，它与品牌的文化背景、市场定位、销售对象等都存在直接的关系。

在商品照明设计中，我们一般把它分为三种类型：低档、中档和高档。

低档商业环境，如大众化卖场、零售店、折扣店、会员制大卖场等，通常只有简单的环境照明系统，它提供的是高照度水平，利用灯光给人一种“亮”的感觉，使顾客能很容易看清购物环境、陈列

<<黄金卖场>>

物品的色彩、形状、材质、标价等，从而迅速做出购物决定。
低档商业环境的销售主要是依靠很高的物流量。

<<黄金卖场>>

编辑推荐

细节，打造一个不一样的黄金卖场！

有效提升卖场业绩的100个细节。

终端揽胜靠什么？

靠细节！

卖场的形象需要通过细节来体现；卖场的陈列需要通过细节来展现；卖场的服务需要通过细节来提高；卖场的销售需要通过细节来完成；卖场的顾客需要通过细节来提高；卖场的销售需要通过细节来完成；卖场的顾客需要通过细节来维护；卖场的人员需要通过细节来管理；卖场的货品需要通过细节来处理；卖场的财务需要通过细节来管控。

黄金卖场：有效提升卖场业绩的100个细节。

优势服务 王牌店长：锻造优秀店长的52条黄金攻略。

超级导购：打造卓越导购的52条法则。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>