

<<如何成功设计卖场>>

图书基本信息

书名：<<如何成功设计卖场>>

13位ISBN编号：9787501795970

10位ISBN编号：7501795975

出版时间：2010-5

出版时间：中国经济出版社

作者：陈建华，张昊 编著

页数：199

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>

<<如何成功设计卖场>>

前言

20世纪80年代，人们争抢着在百货大楼“买东西”。

90年代初，人们信步走在大商厦里“看时尚”。

90年代末，人们提着篮筐在超市里“挑商品”。

21世纪早已来临，现在的人们在卖场中寻找体验：有时是体验氛围，有时是体验服务，有时是体验快捷。

“卖场”形态各异，保罗万象，它早已不仅仅是售卖商品的场所，而是更多地包含了理念、环境、服务与艺术的意味。

不论面积大小，不论商品多少，卖场的经营者都要细细掂量，怎样让顾客获得舒适、愉快的购物体验。

优秀的设计，能让顾客于其中感受到无需言表的自然与惬意。

但卖场是一个商业环境，设计之意并不只在于艺术的本身。

好的环境，是要吸引顾客前来。

美观醒目的招牌、典雅明快的环境、引人入胜的通路、便利惹眼的陈列，会让商品的促销水到渠成。

有了好的商气，再吸引更多的经销商进店供货。

商品促销、品牌提升、节日活动，烘托出卖场浓厚的经营气氛。

在本书当中，我们将专门介绍卖场设计的方法与技巧。

其内容以现代营销学、消费者行为学为基础，并结合艺术设计的原理和国内的流通实践，着重面向中小型店铺的店主。

卖场设计的基本知识和原理，包含在整书的框架之中，我们将一一道来；设计中的灵感和启发，流动于字里行间，可以言此及他，亦有反面启示。

读者若能在本书得到收获，将是我们莫大的欣慰。

<<如何成功设计卖场>>

内容概要

本书专门介绍卖场设计的方法与技巧。

其内容立足于现代市场营销的精髓，紧扣消费者的心理和偏好，并结合艺术设计的原理和国内的商家实践，侧重面向中小型店铺的店主，也适用于大中型商家卖场管理者。

<<如何成功设计卖场>>

书籍目录

前言第一章 卖场设计概述 第一节 卖场设计及其意义 一、卖场设计的构成 二、不可轻视的卖场设计 三、重视卖场设计的意义 第二节 做好卖场设计 一、顾客感受与关注细节 二、零售开放与竞争学习 阅读材料：关注卖场中的细节 本章结语第二章 卖场的选址 第一节 经营地段的选择策略 一、“商业圈”与商店选址 二、“商圈”与目标客源 三、了解潜在顾客的信息 四、发现可能的竞争对手 五、掌握周边的交通环境 六、资金实力与运营成本 七、对商业圈发生变化的提醒 小结：确定地段应当考虑的要点 第二节 选择具体位置时的注意点 一、选择朝向合适的店面 二、选择行人清晰可见的位置 三、考虑行人流动的通常线路 四、选择有展示位置的店面 五、选择便于停车的位置 六、重视相邻店面的情况 小结：确定具体位置时需考虑的因素 真实案例：看准商圈巧选址，小店麻雀变凤凰 本章结语第三章 卖场的外观设计第四章 卖场的内境设计第五章 购物气氛设计第六章 卖场的橱窗设计第七章 卖场陈列设计第八章 商品陈列设计后记

<<如何成功设计卖场>>

章节摘录

一、顾客感受与关注细节如果说“细节决定成败”，那么卖场设计就是零售店主所需要特别关注的“细节”了。

可以说，几乎每一个方面都需要“设计”；而一旦需要“设计”，就会涉及到“细节”这一层次。在店内购物的消费者或许不会直接体会到店主在选址、橱窗、灯光、通道等方面所花费的心思，但他们会产生对这些设计元素的感知，并且常常是在细节上。

从顾客感知的角度出发，细节层次的设计要素可以分为两种：默认接受式 默认接受式的感知，往往是基础性的，如灯光明暗、通道宽窄等。

店主应当确保设计效果让顾客满意，否则就会令其产生反感情绪；同时，这些要素也很难引起顾客强烈的好感。

顾客不会因为灯光合适而对卖场加以特殊的赞誉，也不会特别地注意通道的设计能让其方便地穿梭选购；而一旦这些要素的设计没有做好，顾客就会发生抱怨。

主动强化式主动强化式的要素并不在所有卖场中体现，而一旦出现，其目的就是要让顾客产生格外的体验。

明亮的落地窗，精致的展示台，造型特别的POP等等，都是为了给顾客以额外的感官冲击。

这些设计要素的选择具有更高的要求，因为它们属于一个卖场的特别之处，同时也往往意味着较高的成本。

如果这些设计因素没能给顾客留下深刻的印象，或者反而起到了负面作用，则会给卖场带来较大的损失。

所谓从细节入手，就要求店主在这些不同的设计要素上细致考虑了。

二、零售开放与竞争学习零售业的开放早已成为国内店家需要面对的实际情况。

虽然各种本土性的优势仍然在发挥作用，但外资零售巨头们先进的管理方式与技术手段仍然使其具有相当的竞争力。

向对手学习、直面竞争与挑战成为了卖场设计的另一大推动力量。

我国零售业的开放 随着中国加入WTO与零售业对外开放的深入，国内零售卖场设计水平迫切需要得到提升。

根据承诺，中国政府已经在人世3年以后全面开放了国内零售市场，即取消了外商投资零售业的区域、股权和数量等方面的限制。

目前，大型外资零售企业已经基本完成在我国大型中心城市的布点，并开始由东向西逐步向二、三级城市渗透。

<<如何成功设计卖场>>

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>