

## 大型百货商场商品陈列中存在的问题及对策

文/张建香 葛永红

香港商家有句生意经，现代经商不只是出售商品，同时也是出售温馨的感觉、愉快的体验、得心应手的满足感。对于与顾客直接打交道的大型百货商场更是如此。有人说，好的陈列和差的陈列，对销售额的影响至少在100%以上。这也是众多大型百货商店重视商品陈列的重要原因。同样一款商品，摆在不同位置，进行不同的商品陈列，其销售效果却大相径庭。然而，我国现在大型百货商场商品陈列上存在一些明显的问题。

### 一、大型百货商场商品陈列中存在的问题分析

#### 1、陈列方法千篇一律、缺乏个性。

大型百货商场大多采用方格加岛屿式的陈列方法，店堂的设计、扶梯的设计、色彩的设计、共享空间的设计、甚至店内POP的设计等大都大同小异，各家商场缺乏个性，走进哪家商场，除了顾客的多少最好区分外，其他没有什么态度差别，顾客观一知面，难以激起顾客的购买欲望。特别是节日期间，众多的橱窗设计格式千篇一律，圣诞节就摆上圣诞树，三八节就对女士内衣搞降价为主的促销等，消费者感觉视觉疲劳，这样会集体降低促销的效用。

#### 2、商品陈列过于零乱、缺乏整洁性

大型百货商场是以单个专柜的品牌经营为主，所以如果商店本身很好的规划，就会导致各个专柜各行其是，每个专柜经营类似的产品，而整体的商场过于零乱。走进一家商场，顾客的感觉是因零乱而产生的头晕和迷失，这是损失顾客的非常重要的因素。而顾客的流失对公司的损失是非常大的，由数字表明，顾客流失率降低5%，公司利润将提高25%-85%不等，对于一家百货商场更是如此。

#### 3、营业厅各层的分布不合理，不适应顾客需求

营业厅各层的分布，应该以顾客需求为中心，充分的顾及顾客的心理，是在进行周密的消费者分析的基础上得出的，这样才能使消费者觉得便利、舒适。而现行营业厅各层的分布还不够合理，在每层陈列的产品上，以及一些不同类别的产品陈列的具体位置而言，还不能更好的方便顾客。

#### 4、导买点 and 缓冲空间设计不到位

商场内的一些广告和购物指南的设施，以及一些非营利性的空间，经营者往往会忽略，有的甚至称为设计的盲点。没有良好的导买点会使顾客感觉单一。而导买点过于单一，使顾客觉得缺乏新鲜感。这些都是现代商场存在的问题。有的商场只在每个楼层的扶梯口设置简单的导买点，甚至有的商场连这样的导买点也没有，顾客在这样的商场购物要付出更多的时间和精力成本。

对于一些服务性空间和过渡性空间，很多商家没有关注到这些，成为设计的盲点，使商场减少了趣味感、亲和力，也是弱化企业吸引顾客的能力。

#### 5、商品陈列不系统，不能有效突出商品

很多商店的商品展示不够系统，消费者从视觉上感觉不舒服，不连贯，不能激起消费者的购买欲望，而且不能有效突出商品，使体现侧商店和专柜特色的重点商品的能见度不高。

#### 6、商品陈列缺乏艺术性和生动性。

有些大型商场商品陈列过于呆板，只把产品摆上了柜台，但是缺乏艺术性和生动性。

### 二、大型百货商场商品陈列的对策分析

#### 1、紧抓顾客心理

了解顾客心理，是大型商场进行有效商品陈列的关键。消费者进入商店，购买到称心如意的产品，一般要经过感知——兴趣——注意——联想——欲求——比较——决定——购买的整个过程，即消费者的购买心理过程。针对此，在商品陈列方面，必须满足消费者的这一过程，使之顺利的达成购买。所以无论是营业厅的布置与规划、色彩的搭配，各层商品的布置，商品摆放的道具、方式，货架的高度，何时搞促销等问题，都要仔细的研究消费者的心理，只有充分的把握了消费者的心理，了解消费者购买决策的过程，百货商场才能吸引顾客，让顾客感觉流连忘返。

#### 2、注重商品陈列的方式

(1) 商品陈列要醒目，要突出商品。消费者进入商店所关注的是商品，目的是从众多的商品中获取自己所需的商品或信息，为达成此目的，消费者先要对成千上万、品种繁多的商品进行浏览，找出感兴趣的物品。所以商品陈列一定要醒目，突出商品，可以通过橱窗设计、颜色搭配、POP设计等来突出商品独特的优良性能、质量、款式、造型、包装等，使公司的产品凸现出来，方

便顾客。

(2) 可以采用商品群陈列的方式，所谓商品群即商店根据其经营观念，创意性地将某些相关的商品集合在一起，成为卖场之中的特定群落或单位。一般由主力商品、辅助商品、联想商品和刺激商品组成。可以设计不同的商品组合，一个出人意料而又合情合理的商品群能显示出一家商店独特的陈列创意。例如卧室商品群，可以包括家具、莴苣、灯具、地毯、睡衣、内衣、化妆品、护理用品等产品。这样以商品群的方式陈列，更能够使顾客产生遐想，引起顾客的购买欲望。

(3) 烘托殿堂气氛，注重商品陈列方法。殿堂气氛是经营成功的重要因素，商场气氛与商品陈列有直接的关系。可以采用多种商品的陈列方法，主题陈列、断头陈列、突出陈列关联陈列、悬挂陈列、量感陈列、箱式陈列、岛屿陈列、散装陈列、墙面陈列、交叉堆积陈列、缝隙陈列、投入式陈列、情景陈列等，商场可以根据自己的需求选择合适的商品陈列的方式。

(4) 陈列要有丰满感，但要避免过分拥挤。

商品展示过程中，种类和数量要充足，以刺激顾客的购买欲望。品种单调，货架空荡的商店，顾客是不愿意进来的，要及时补货，避免出现空仓的局面。可以规则摆放突出稳重感，也可以不规则的进行摆放显示一种随便、随和的亲切感。

### 3、合理进行殿堂的设计

(1) 要合理进行商店营业厅的设计。一个好的店面布局需考虑许多因素，由于店面寸土寸金，商场要考虑如何放置更多的商品，但又不能让顾客感觉拥挤，便于购买。这时就要合理进行营业厅平面布置，可以设计多种营业厅货位布局方式，使用比较多的是格子式、岛屿式和自由流动式布局。作为一家商场，还进行合理进行的各层商品的布置，及每层商品各个具体位置的商品陈列，及具体的陈列方法。这些都要充分了解顾客的情况下，作出选择。

(2) 合理运用色彩、照明、音乐、气味、绿化等多种方式。另外还要注重营业厅氛围的渲染，包括色彩、照明、音乐、气味、绿化等多种方式。这些都是必不可少的，色彩在唤起人的注视中发挥着第一位的作用，是店堂布置必不可少的。我们要研究不同色彩明度、不同色相的心理感受，作出合理的色彩的配置。这样既能突出商品，又能控制顾客的流动率。照明已经多数大中型商场充分的重视，选择多种灯光，制造不同的橱窗氛围和商店氛围。音乐看似可有可无的，其实不然，据研究发现，经常播放好听的音乐的商店要比没有音乐播放的商店客流量要高。而且音乐可以塑造一种氛围、一种情调，满足顾客的个性化需求，也可以调节顾客流动率。气味也被一些店面注意到，但一定要自然，清晰，让顾客感觉是真诚的，不做作。绿化也走进了百货商店的设计，可以设计盆景和自然景观等来活跃顾客的情感，使顾客愿意在本店消费和休闲。

(3) 合理设计导买点 and 缓冲空间。导买点和缓冲空间往往是现代很多大型百货商场设计的盲点，有的设计不慎合理。

导买点的合理设计可以让顾客一目了然，又能增加美感。可以用指示牌来进行空间指示、商品分布指示及安全疏散指示。对指示牌的设计尽量做到美观、实用，安全，这样顾客不会感觉迷失。另外POP广告，即购买点广告，也成为一种及其有效的促销形式，通过多商品周围的POP、顾客参与的POP、事件POP、系列POP、手绘式POP等方式，既可以宣传促销商品、又可以达到塑造卖场形象的目的。大型商场可以通过指示牌和POP广告的应用，从而能够最大限度的服务顾客、方便顾客、塑造商店的形象。

服务性空间就是在大中型商场中顾客逛累了、饿了、渴了的时候，由商场提高给顾客休息、吸烟等的场所。可以通过在卖场内适当地地方设置咖啡厅等，冷饮柜台、儿童代管区等，既能为顾客提供方便，又能美化环境。和过渡性空间也就是过厅、通道交叉口、通向连接营业厅和竖向主通道的走廊、楼梯转角、休息座椅等非营利空间。这些空间作用相对次要一些，有很多成为设计的盲点，大型商场应不要忽视这些小的细节，这也成为塑造整体气氛的一个重要部分，在符合功特点和经济原则的基础上，进行合理的设计也是非常必要。

### 4、商品陈列要注重个性化，富有艺术性

随着买方市场的到来，商场之间竞争也趋于激烈化，而且随着人们生活水平的提高，人们的需求渐趋多样化和复杂化，这就要求商品的陈列不能千店一面，不能人云亦云，要进行商店的差异化，要搞个性化和艺术性，让人引起美化的联想，让人乐于购买，让人们在选择商店的觉得我们的商店是最佳的选择，这是很难做到的。

总之，“得顾客者，得市场”这是亘古不变的商业法则。大型百货商店品牌的塑造，离不开店堂氛围的设计，合理的商品陈列设计，是百货业兴旺发达的重要保证（课题名称：河北省中小企业网络营销实务研究；课题编号是：054572111。作者单位：石家庄经济学院商学院）

#### 相关链接

洋品牌进军“二、三线市场”对我国日化企业的启示  
数据挖掘在现代企业战略决策中的支持作用  
公路工程建设企业应如何提高工程建设质量  
浅谈精密、贵重设备采购合同订立

浅析品牌形象更新  
基于循环经济的逆向物流  
集中式电话访销应用研究与探讨  
大型百货商场商品陈列存在的问题及对策  
加强财务成本控制是改善物业企业经营状况的根本途径

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心