

化妆品专卖店高背柜 烤漆

产品名称	化妆品专卖店高背柜 烤漆
公司名称	扬州艺之元展柜有限公司
价格	1530.00/个
规格参数	材质:烤漆 尺寸:240 (cm)
公司地址	扬州市文昌中路538号6号楼111室
联系电话	051487880854 13905276112

产品详情

材质	烤漆	尺寸	240 (cm)
耗电量	0	额定功率	0 (w)

屈臣氏的陈列哲学	
作者:化妆品报来源:化妆品报发布时间:2010-1-28 9:54:42浏览量	

细细归纳，现阶段化妆品店可划分为六大类。第一类是以屈臣氏、万宁为代表的个人护理商店；第二类是以丝、sasa为代表的化妆品“糖果”店；第三类是药妆店；第四类是品牌专卖店；第五类是化妆品专营店；第六类是化妆品网络店，如卓越网、乐妆网、美库网。近日，屈臣氏全国第500店在上海开业。屈臣氏中国区董事总经理罗仁表示，屈臣氏预期在未来两年内实现1000家店的目标。据最新数据表明，屈臣氏的捕捉率平均在15%左右，即过它的每100位目标消费者大概有15人走进他的店铺买东西.....种种说明，屈臣氏创造了化妆品零售业的一个奇迹，成为了个人护理用品店的标杆。本文以屈臣氏为例，从商品陈列的角度，探求屈臣氏的成功之道。

发现式店铺布局

为业内人士熟知的是，屈臣氏在中国平均的租赁成本是每天10-20元/平方米。而现在日益增长的租金成本成为很多专营店店主的难题。如何利用好有限的店铺空间，使之发挥到最大能量?事实证明，屈臣氏的发现式店铺布局是一个值得借鉴的成功案例。首先是清晰的店铺布局(如图)。研究屈臣氏的专家白云虎认为，屈臣氏把店铺分为四个大的区域，即“想要区域”、“服务区域”、“必要区域”和“冲动与推动”区域。屈臣氏店铺是敞开的，没有门和橱窗，这样能把有限的店铺空间利用至最大。最靠近入口的地方是“想要区域”，陈列的是顾客最想要的商品，当然什么是顾客最想要的商品也是屈臣氏根据科学调查、综合各种因素得出的，并且会不断变化。顾客最想要的商品把他们吸引进店，接下来往里走是“冲动和推动”区域，主要通过花样翻新的各式促销活动“sale周年庆”、“加1元多一件”、“全线八折”、“买一送一”、“免费加量33%不加价”等，调动顾客的消费情绪。再往里走就是必要区域了，即一些生活必需品，如洗护用品等，也就是只要顾客需要就会有高购买率的

。可能很多店主认为，必要的商品应当放在橱窗，吸引顾客入店。而屈臣氏反其道而行之，取得了很好的战绩。收银台是顾客付款交易的地方，也是顾客在商店最后停留的地方，这里给顾客留下的印象好坏，决定顾客是否会再次光临，对于任何一家零售卖场来说，收银台的重要性都是不言而喻的。很多专卖店习惯于把收银台设置在店门口或是店铺的入口靠墙的地方，事实证明，把收银台设置在店铺门口会给顾客造成压力，不愿意进入店铺；设店铺的入口靠墙的地方，方便顾客付款，但对客流会造成阻碍。屈臣氏的选择是把收银台放在店铺的中间，这避免了以上两种做法的弊端。此外，记者观察到屈臣氏还通过颜色分割店铺，一个个的色彩代码犹如隐形的向导告诉顾客各类商品的位置。屈臣氏最常用的颜色是代表健康的粉色、绿色、蓝色和黄色。

独特的货架陈列方式

据了解，为了方便顾客，以女性为目标客户的屈臣氏将货架的高度从1.65米降低到1.40米，并且主销产品在货架陈列高度一般为1.3米-1.5米，同时货架设计也足够人性化。在商品的陈列方面，屈臣氏注重其内在的联系和逻辑，按化妆品—护肤品—美容用品—护发用品—时尚用品—药品—饰品—化妆工具—女性日用品的分类顺序摆放。设计，在屈臣氏销售的产品中，药品占15%，化妆品及护肤用品占35%，个人护理品占30%，剩余的20%是食品、生活用品以及衣饰品等。屈臣氏在对店铺的商品陈列有非常严格的要求，每个固定货架上的商品陈列都是按总部的规定来执行的。如可供陈列的正常货架、促销货架、收银台、网架、挂链、堆头、胶箱等各类陈列都会受到不同标准的指导，有着专门的陈列图。独特的货架设计与作用还包括屈臣氏自创了九格图、四方格等陈列道具。用于陈列促销货品或租给供应商作促销的，屈臣氏一般选定正常货架的顶层，当然这也是由总部安排位置，规定要插上当期促销主题的色带长条。靠墙的货架，离地面起1540毫米起，规定顶上的一层必须统一从上面第6孔开始放第几层货架层板，同样用于陈列促销商品，但必须是体积较大，顾客容易看见，有吸引力的商品。屈臣氏的收银台货架陈列也颇有学问。在收银台前面摆放有三类商品，一是当顾客在付款的时候，收银员会在适当的时候向顾客提供优惠的促销商品，让顾客充分感受到实惠；此外，在屈臣氏经常举行商品的销售比赛活动，这是一种非常成功的促销方式，这些商品也会在收银台进行销售；第三，在付款处范围内，我们还可以发现一些轻便货品如糖果、口香糖、电池等一些可以刺激顾客即时购买意欲的商品；最后，在收银台的背后靠墙位置，主要陈列一些贵重、高价商品，或者是销售排名前10名的商品。

本报记者吴

我是如何帮客户布置专卖店的：第一招：橱窗 我们设计成通透柜，侧面打光，顾客走在外面就可以对店内一目了然，在柜子上面还有亚克力做的灯箱上写知名品牌香水的标志，加上香水陈列，顾客第一眼就知道该店的档次较高，有品位，但有阳光照射的门面不宜。第二招：进门第一柜 如该店地处闹市区，又靠近流行通道，年轻时尚的人较多，所以我们进门设计成自选彩妆柜，以便在门外本来不准备进来的人而被彩妆的五颜六色所吸引而进店，同时自选彩妆的顾客造成的人气，吸引更多的顾客进店。第三招：收银台 收银台我们一般会放在门口，第一方便顾客，第二节约人员，第三制造人气，顾客交款时，门外的过路人感觉该店人气很旺。第四招：厂家专柜 厂家专柜要根据当地消费习惯来定，但我们不主张有过多，厂家专柜形象是好，但是出样率不高，要知道你每个平方、每个空间都是成本。但有些知名品牌的柜台不能没有的需自制。第五招：护肤双面陈列柜 除高档护肤品需玻璃前柜外，大部分护肤品需该柜来陈列，第一出样率高，第二便于营业员介绍。该柜两头可放特价品，柜台下面设计成抽屉，便于补货及盘点。其弧型设计使每个面都看的很清楚。第六招：洗涤、纸品柜 该柜前面为三层有机架，可放促销、特价品，两侧为5层，顶部可放适令产品，如夏天的杀虫剂。第七招：背柜 背柜由上到下7层设计，从视觉上看给顾客有货品丰富、琳琅满目的感觉，但考虑到最底层不太吸引人，特采用有机兜，这样就大大增加了货品的出样率。第八招：背柜顶部灯箱 柜台顶部设计成灯箱或贴一些广告语，高度是楼层顶到柜顶的距离，其把一般需柜台上的灯箱放到顶部，充分利用陈列空间，同时让观看的眼球更充实。第九招：合理的布局 所为合理布局是根据店的形状做出合理的布局，小店不仅出样率高而又不显的局促，大店不空，死角不死，这不是一两句话所能讲完的，需要长期的对化妆品店的研究和对化妆品的理解，及对顾客心理的揣摩，例如：我们帮这一客户设计的图，他的店内有2个柱子，又有一块凹进去，故我们把凹进去的设计成自做的名牌标柜，凹进去的地方就活了。而左上角柱子后面是一个死角，我们把厂家标柜放在最里面，对大门的一面，厂家柜大家知道形象好，吸引顾客，角设计成“纸品卫生巾柜”，卫生巾每个女同志都需要，也吸引了人气，同时也考虑到女同志购买时的尴尬。

