

# 乐视生态体验店专用手机小展台款式

产品名称	乐视生态体验店专用手机小展台款式
公司名称	中山市好掌柜展示制品有限公司
价格	面议
规格参数	品牌:好掌柜 型号:乐视展示柜台
公司地址	中山市南区先施一路12号
联系电话	86-0760-88896658 18022029896

## 产品详情

### 手机柜台陈列策略

手机店陈列——

**就是**

在手机零售终端对商品、配件、广宣品摆放、维护所做的一切工作，通过恰当的产品、价格、位置、方式，使我们的产品最大化和最有效的展示在消费者面前，提高消费者对店铺的关注程度，最终促成购买并建立忠诚度，为公司提高销量和利润。

#### 实例1：手机店区域划分

手机店全局陈列要素包含远观、通道、布局、气势、细节五大部分。一家手机店无论大小，由远观上来看，要整洁，合谐；通道要畅通，布局合理，营造一种气势。同时要注意把握各个分区之间的细节因素，比如背板、立式pop海报、柜台陈列机等因素是否能起到相互助长的作用。这是衡量手机店整体陈列是否成功的关键。

#### 实例2：专区陈列

专区是厂家为宣传品牌形象，提升销量，不惜重金打造的专属于自己的销售区域。专区可以说是“领事馆”，“国中国”。手机店可以充分利用厂商提供的资源，结合自己店铺风格创新陈列。

- 1、统一风格，专区宣传品、机型应统一为一个厂家的为宜；
- 2、充分利用专区的背板、形象墙等资源，营造节日气氛，烘托销售氛围；
- 3、在面向顾客的主通道的柜台里面陈列主推机型；
- 4、把特价机型，降价幅度大的机型做成海报，贴或悬挂在专区最显眼的位置；
- 5、在专区里面堆放礼品，尽量延伸顾客的视线，拉伸顾客的观赏距离和吸引顾客注意；
- 6、导购员可以在专区前面发放单张，充分发挥引导和推介作用。

### 实例3：综合区陈列

综合区陈列是指除热卖机与特价机以外机型的集中多元化陈列；综合区陈列方式主要考虑到手机的品牌、功能、价格、款式及顾客个性化需求点之间搭配。

- 1、品牌搭配，国际品牌可与国内一线主流品牌为邻，这样可以吸引有品牌意识顾客的关注；
- 2、功能与价格组合搭配，比如主打音乐系列手机，价位在1000元以下的可以关联陈列。

总之，虽然是综合区陈列，但也要有条不紊。让顾客感觉产品丰富，但并不零乱。

### 实例4：礼品堆头陈列

礼品和堆头摆放的目的是为了吸引人气，诱导顾客前来购物。因此，在礼品和堆头的摆放上应该做到以下几点：

- 1、礼品可以和机型配套地堆放在一起，这样，既能让顾客一眼就明了，免除促销员需要解释的麻烦，还能让顾客有一个直观的感受。说不定有些顾客就是冲着礼品而来购买手机的，这样，礼品就成为了无声的促销员；
- 2、堆头应该见缝插针地堆放在柜台旁边，以便烘托卖场气氛；
- 3、在注意安全的情况下尽量将堆头堆得更高，更引人注目；

4、可以适当地将礼品和堆头摆放在一起，但要注意将礼品置于堆头上面，以便突出礼品。

#### 实例5：单张/折页陈列

手机店的宣传单张、厂家产品折页是终端陈列的辅助资料，起到产品说明，塑造产品价值的作用。所以，规范的单张/折页等店内宣传品的陈列，对提高手机销售成交率有着重要的意义。以下几点是我们在现场陈列时要注意的。

单张/折页整齐放于柜台内外；

不同产品的单张/折页置于一种产品的折页架内；

不要在地上出现公司折页及其它宣传物料；

不要在顾客面前出现破损的公司单张/折页。

#### 实例6：手机实物模型陈列

手机店手机实物模型是经常要用到的，一方面它可以减少因陈列所造成的损耗，也可以减少因陈列所造成的库存浪费。通常情况下，下面三种陈列方式是常要用到的。

单排圆弧型：机托5个或6个，呈圆弧型摆放，中间可以放装饰物或赠品，适用于机型较少的店；

双排密集型：机托8个或10个，呈前后错开型，整齐一致，适用于机型很多，专柜较少的店；

重点突出型：为中间1个机托并加以饰物在周围修饰，左右各1个机托，机模组合摆放，如同型号不同颜色，或“情侣”型手机，适用于有促销机型或重点主推机型的店；如果销售需要，也可以在柜台上面展示重点机型。

#### 实例7：桌牌的陈列

桌牌在手机店陈列中起到辅助陈列的作用，能吸引走到柜台前的顾客对产品的注意。手机店柜台桌牌陈列要注意以下几点：

不要将任何宣传品贴在桌牌上方，遮住桌牌；

不要将卖场的其他宣传物料贴在桌牌上；

如发现有严重涂改现象，应立即更换新的桌牌；

如发现有破损现象，应立即更换新的桌牌；

可将产品卖点小牌置于柜台内相应产品两侧。

### 实例8：配件陈列

手机店配件销售是手机店利润来源的重要组成部分，同时也是体现手机店专业化服务水平，营造一站式手机销售平台的必备模块。因此，配件的陈列也是非常重要的，通常情况下，配件陈列要注意以下几点：

1、引起消费者的注意，将多种手机配件集中陈列。

2、最准确的拦截目标消费者。

3、合理利用陈列区域达到最大化销售。

4、增加产品与消费者的接触机会。无论是找到新的陈列位置还是扩大原来的陈列面积，产品与消费者接触的机会越多，销售的机会就越大。

5、体现产品的主次结构。不是对所有的产品平均分配陈列区域，而是要划分陈列区块的大小，陈列位置的好坏，有主有次的陈列产品。

### 实例9：橱窗陈列

手机店铺主要以柜台陈列为主，但现代手机店铺的陈列展示，已不在局限于单一柜台设计，橱窗不仅是门面总体装饰的组成部分，而且是商店的第一展厅，它是以店铺所经营销售的商品为主，巧用布景、道具，以背景画面装饰为衬托，配以合适的灯光、色彩和文字说明，是进行机型介绍和新机卖点宣传的综合性广告艺术形式。

消费者在进入店铺之前，都要有意无意地浏览橱窗，所以，橱窗的设计与宣传对消费者购买情绪有重要影响。橱窗的设计，首先要突出手机的特性，同时又能使橱窗布置和手机介绍符合消费者的一般心理行为，即让消费者看后有美感、舒适感，对手机有好感和向往心情。好的橱窗布置既可起到介绍商品，指导消费，促进销售的作用，又可成为手机店铺门前吸引过往行人的艺术佳作。因此手机店铺经营者，在手机店铺的入口，中心位置都可以设计一些立体手机展示橱窗。

## 实例10：组合系列搭配式陈列

所谓组合系列搭配式陈列顾名思义，就是将手机店的产品、柜台、宣传物料等做综合立体化展示。让顾客由远处可以看到并吸引过来，让顾客走近柜台能有兴趣了解手机。

手机陈列只有吸引消费者的视觉注意力，才能有效传达手机的讯息。一般把握以下技巧：充分利用现有手机数量，用全品项满陈列来显示气势；正确摆放商品的标签；完成陈列工作后，故意拿掉1-2个手机，借此显示手机良好的销售状况。配合陈列空间的大小，充分利用广告宣传品来吸引消费者的注意。

另外要注重价格方面，因为价格本身就具有销售力。要注意几个方面：价格要标示清楚，没有清楚的价格，即使消费者有兴趣，也会影响其决心；价格标示必须陈列在醒目的位置上，数字的大小多少也会影响价格的吸引力；直接写出特价的数字比告诉消费者折扣数更有吸引力。

## 实例11：借旺销产品做好陈列

旺销产品自然是吸引顾客眼球的产品，所以手机店在陈列中，也要学会借力，将一般性产品围绕旺销产品进行陈列，让消费者容易看见，从而增加其它机型销售机会。

## 实例12：色彩与手机陈列

不同的色彩能制造不同的感受，如红色给人一种兴奋的感觉，蓝色则给人一种宁静的感觉。色彩的这些特性，使它在卖场陈列中担负着重要的作用。

色彩会让我们产生感性与情感，造成购买商品的原动力。例如，医院的病房从天花板到墙壁，一律为白色，表示清洁，安静，使患者觉得安心，可是，健康的人如果一直生活在全白色的世界中，无法得到其他颜色的刺激，久而久之，也是会失去健康。

同样，店铺的色彩设计不佳，自然不能吸引顾客。

## 实例13：创造最高利润的商品陈列

创造最高利润的商品陈列要做到三要，即为终端陈列要做到看得见，平看：海报、台卡、灯箱、电视播放宣传片。仰看：横幅、吊旗。俯看：产品陈列。要摸得着：资料架、展架、展台、样机等；听得到：促销员推荐、营业员介绍、电视播放宣传片等；要带得走：手提袋、单张、宣传页、自印小报、促销小礼物等。

## 实例14：手机动感陈列活化

所谓手机动感陈列活化就是用pop、装饰品等工具，使得手机柜台内更加活化动感，突出产品的卖点，促进手机销售的过程。手机动感陈列活化可以用三个字来概括：“新、变、活”。所谓新，就是要敢于创新，做广告有三大法宝，美女、动物、小孩，生动化方面也是同样，店铺也要善于利用这三大法宝做好生动化工作。第二就是变，经常保持造型的变化，给顾客一种新鲜感。手机作为一种时尚通讯产品，经常变化才会给顾客以新鲜感。最后一个就是活，陈列要有立体感、层次感。这样才能活起来。商品也会说话，商品的陈列就是商品说话最好的肢体语言。

## 实例15：aidma要素与陈列

手机店生动化的各种pop工具作用是不一样的，根据aida法则，陈列对消费者的影响过程是：引起注意、产生兴趣、产生欲望、采取行动，对应的是，店面外的立牌和海报的作用是“引起注意”，吸引购买者进入这个零售店；店内的海报、条幅使得购买者产生兴趣；柜台的手机陈列使得购买者产生欲望；最后在零售店员的推销下，消费者采取行动。消费者进店，很多没有明确的购买目的，只是大概知道有哪几种机型、品牌。因此最后落入消费者眼中的pop起到最后也是最关键的作用。

消费者的视线最终集中在什么地方呢？在进入零售店以前吸引他的是店外的横幅，店外的立牌；进入零售店以后是店内的海报、灯箱、横幅；很多人直奔手机柜台，这个时候最吸引他视线的就是柜台里面的手机，柜台内的生动化将起到最后，也是最关键的作用。一个好的柜台陈列起得作用可以比整个的灯箱、横幅等的作用都大。

## 实例16：手机柜台功能陈列法

手机普及化的今天，手机的功能更是繁多。顾客购买手机以功能为导向的占到了15%以上的比例。因此，手机店在陈列的过程中，突出主打功能，或是一段时期内的热门、流行功能做集中展示，可以帮助进店顾客快速找到自己需的手机，也就提高了手机销售的成并率。（此处加用koobe有qq形像的视频。）

## 实例17：手机柜台价格陈列法

所谓价格陈列法，即按照不同的价位区别陈列，以便不同需求的消费者能快速找到合适价位的手机，实现快速销售。同时也可以借助一个特价手机来对过往顾客起到吸引客流的效果。如这个柜台内的爆炸帖的应用，惊爆价，仅需199就可以拥有如此时尚的手机。怎能不令人多看几眼。

例如：

- a、500元以下手机
- b、500至1000元手机

c、1000元以上手机

### 实例18：手机柜台品牌陈列法

手机店在没有专区或专区之外的综合区按照同一品牌集中陈列的原则，该陈列法最好优先于功能陈列法和价格陈列法。（说明：按手机品牌陈列完之后，如还有多余空间则选择功能陈列法和价格陈列法）。

### 实例19：手机柜台定位陈列

定位陈列是以顾客类别为目标受众的陈列方式，不同于其它陈列的特别之处，在于它可以一定程度上满足和吸引某一特定人群的集中参与购机，从而达到促销的目的。

### 实例20：综合陈列法

所谓综合陈列是按照一定的规律，将不同品牌、功能、价格、款式的手机组合在一起。进行集中向顾客做陈列展示。

### 实例21：重点突出陈列法

重点突出陈列法主要应用于主推机型、高毛利机型做重点展示。通过加装饰、加大陈列空间、单独个性化展示等方式来突出此款手机的与众不同之处。从而达到吸引顾客关注，促进销售的目的。

### 实例22：最大化陈列原则

手机陈列的最大化原则主要是在现有空间内，将各种品牌、款式手机最大化的展示给顾客看。此种方法主要还是应用于店铺面积较小，而库存量又较大的小店面，别外一些非行货手机也常采用此种方法陈列手机。

### 实例23：整齐、平行、对称原则

一般顾客的审美观都比较倾向于协调美。而整齐、平行、对称这些要素也比较符合专业形象店的商品展示规律。所以，手机店内不仅手机柜台的手机是如此，其它如整体铺的布局、礼品、宣传物料陈列等，也要把握这一原则的应用。

### 实例24：海洋型手机主题陈列

首先考虑它的特点：蓝色底衬、商业定位。柜台陈列时可以用蓝色的背景作为这个手机的衬底，珍珠项链环绕一款主推机型。用贝壳、模型鱼作为装饰品、用罩着蓝色的玻璃纸的射灯，照射它，把它蓝色的宣传单页放在手机下面，旁边放着海洋主题的蓝色水晶球点缀。介绍它的时候可以说：“这是个可爱的蓝精灵，很漂亮的。”这样的陈列方式完全突出了产品的特点。

#### 实例25：家庭型手机主题陈列

蓝色背景，粉红色的房子，人物、动物、植物共同生活在一个平台中。体现如今手机已溶于家庭的概念。给顾客的感觉是拥有这些手机，就有家一样温馨的感觉。

#### 实例26：高端商务机主题陈列

在柜台内放一个高脚杯，眼睛，散落的珍珠，象征着自由奔放。正好与高端商务人群出入高档会所，穿着讲究，听着爵士音乐，吸着雪茄烟的贵族形像相匹配。

眼球经济时代，终端陈列直接影响着顾客的选择与判断。正像生活中人们在水果店挑选水果一样，外观好、个大首先进入顾客眼帘的那个苹果，给顾客留下了好的第一印象。最后被顾客选中并购买！