

# 《店铺陈列》

## 图书基本信息

书名：《店铺陈列》

13位ISBN编号：9787506428996

10位ISBN编号：7506428997

出版时间：2004-1

出版社：中国纺织出版社

作者：吴飞 编

页数：144

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《店铺陈列》

## 内容概要

《店铺陈列(附光盘)》本着实用的原则、运用简明的文字配合大量时尚、经典的图片、系统地阐述了服装店铺陈列的原则、运作与管理等。

# 《店铺陈列》

## 精彩书评

1、比较精巧的一本教材类书籍，对店铺陈列的理论和各种小技巧做了详细说明，插图充足——这点比较可贵。从当今的国内的情况看，店铺陈列尚未得到很深的重视，陈列规划师也只能在较小范围内生存。或许目前只有对于大品牌和大卖场，陈列师才能较好发挥用武之地。对中小型企业来说，成本和精力上担起专业店铺陈列规划是很难的。原因很多：店铺本身的经营能力、长期的成本开销、智力的后继支持等等，总而言之，社会专业分工尚未达到如此细致的程度。过于细致的专业分析，反会让非专业的中小企业主感到无所适从，倒不如一本《店铺经营手册》来得实在。不过这样的书对于大多数店铺规划者，作用也不在于深入研究，而作为工具，尽可能多地获得启发和技巧足矣。比如书本后附带的表格就是很实用的东西，根据自身店铺状况略加修改就能成为和适合各自店铺的好工具。比较有趣的一点是对于POP广告的介绍，在大众媒体广告日益式微的今天，如何更有效地进行广告宣传又称为热门的话题。除了依靠互联网进行更有针对性的广告投放外，我认为店铺（终端）本身就是最好的场所。毕竟店铺依然是发生购买行为的主要场所，因此在这个地方进行宣传更加有利于促进交易达成（除了POP广告外，很普遍的终端拦截战术也有类似的理念）。另一方面如果将店铺本身看作媒体，它又是最具有封闭性和多感官传播优势的媒体。店铺设计者可以通过视觉、触觉、听觉、嗅觉来进行传播设计，最好地营造出品牌文化或是life style，实际上一个优秀店铺设计者，也可以算是一个优秀的广告中人了。

# 《店铺陈列》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)