



服装店铺 装修指南

主编·李 玉

FUZHUANG DIANPU
ZHUANGXIU ZHINAN



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

服装店铺装修指南

主编 李 玉



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装店铺装修指南/李玉主编. —武汉:武汉大学出版社,2015.9
ISBN 978-7-307-16755-1

I. 服… II. 李… III. 服装—专业商店—工程装修—指南 IV. TU767-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 209563 号

责任编辑:王小倩 郭芳 责任校对:方竞男 装帧设计:吴极

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:whu_publish@163.com 网址:www.stmpress.cn)

印刷:虎彩印艺股份有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:5.75 字数:139千字

版次:2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷

ISBN 978-7-307-16755-1 定价:15.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

编审委员会

主任	崔慧章				
副主任	周莉莉	王彬	麻博	张秀杰	王云科
	王力	梁永智			
委员	赵秀玉	赵静	李鹏发	战慧云	于晓梅
	赵文广	赵广峰	史大雪	史晓凤	丁志兰
	盖磊	李玉	王英花	张玉欣	徐磊
	刘伟	梁云龙	徐东	仇翠欣	王玲玲
	崔忠建	张华			

前 言

面对时刻都在迅速变化的消费市场,服装店铺经营者需要有敏锐的眼光来适应环境的变化与市场的需求,只有这样才不会被市场淘汰。而作为一名准备开店的初学者,了解和掌握未来服装店铺装修发展趋势是确保服装店铺更好生存的重要因素。

过去,特别是在计划经济的年代里,服装店铺所经营的商品都由经营者主导,商店卖什么服装,消费者就只能买什么服装。而如今,服装店铺越来越多,消费者也越来越有自己的想法,服装店铺的装修是否吸引人,已成为服装店铺经营者应注意的首要事项。因此,服装店铺经营者要开展市场调研,研究现代消费者的喜好与兴趣,正确掌握服装店铺装修的发展方向,并提供消费者需求的商品。

中国服装店铺将面临国际品牌、国产品牌、外资企业、中资企业、个体企业竞相竞争的时代。尤其是在质量、价格甚至设计款式都大同小异的情况下,服务至上、装修精致、高端的服装店铺更容易获得成功。现在消费者更重视休闲生活,喜欢在舒适、宽敞的环境下购物。一方面可以达到购物目的;另一方面可以趁机放松心情,享受休闲和娱乐。因此,未来的服装店铺将更加注重营造舒适、优雅的店铺氛围。

本书通过调研从室外设计、室内设计、店内装潢等方面阐述了怎样进行服装店铺装修,为准备开店的初学者提供参考。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免存在疏漏之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2015年7月

目 录

第一章 服装店铺室外设计	(1)
第一节 服装店铺外观设计.....	(1)
第二节 服装店铺招牌设计.....	(4)
第三节 服装店铺出入口设计.....	(8)
第四节 服装店铺橱窗设计(一)	(10)
第五节 服装店铺橱窗设计(二)	(14)
第六节 服装店铺外部照明设计	(16)
第二章 服装店铺室内设计	(23)
第一节 服装店铺装修风格(一)	(23)
第二节 服装店铺装修风格(二)	(25)
第三节 服装店铺色彩设计(一)	(27)
第四节 服装店铺色彩设计(二)	(30)
第五节 服装店铺布局设计	(33)
第六节 服装店铺货架陈列设计	(37)
第七节 服装店铺商品摆放设计	(40)
第三章 服装店铺店内装潢	(47)
第一节 服装店铺天花板设计	(47)
第二节 服装店铺墙壁设计	(48)
第三节 服装店铺地板装修设计	(52)
第四节 服装店铺展示柜货架设计	(54)
第五节 服装店铺收银台设计	(58)
第六节 服装店铺试衣间装修设计	(59)
第四章 服装店铺装修案例赏析	(65)
第一节 女装店铺装修案例赏析(一)	(65)
第二节 女装店铺装修案例赏析(二)	(72)
第三节 男装店铺装修案例赏析	(76)
第四节 童装店铺装修案例赏析	(79)

第一章 服装店铺室外设计

室外设计主要包括外观设计、招牌设计、出入口设计、橱窗设计、外部照明设计。

第一节 服装店铺外观设计

一、外观设计类型

一家服装店铺的外观设计(图 1-1)很重要,因为外观设计给路过的行人和消费者的第一印象,对于促成消费和再次消费都有着影响。根据经营服装种类、档次的不同,可以将服装店铺的外观设计分为以下 3 种类型。



图 1-1 外观设计

1. 封闭型设计

这类设计适合高档服装店铺,因其商品单价高,顾客购买时要精挑细选,逗留时间长,所以进口处一般较小,能较好地保证顾客隐私,彰显店铺的高档次。设计时,服装店铺面向街道的一面通常用橱窗或有色玻璃遮蔽起来,让街上的行人看不清里面的情况,制造一种与众不同的神秘感,如图 1-2 所示。

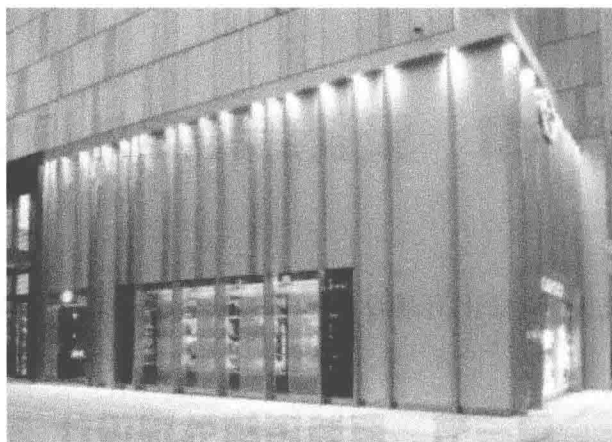


图 1-2 封闭型设计

2. 半封闭型设计

这类设计适合中高档服装店铺或者出售高级运动产品的店铺。其商品价格处于中等水平,顾客购买时,一般都较有目的性,预先有所计划。经营者只需将橱窗里的典型商品摆放整齐,让顾客看清经营商品,就能引导顾客进入购买,如图 1-3 所示。

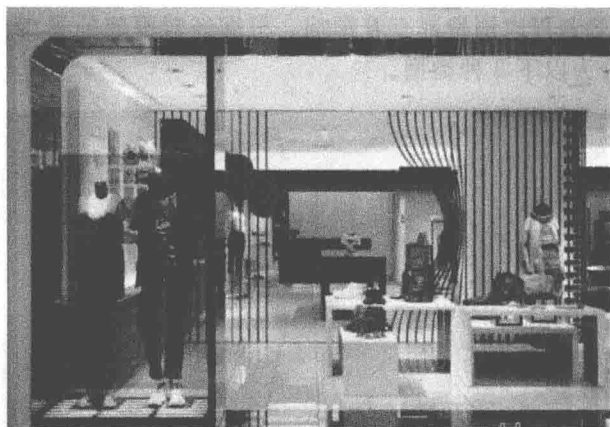


图 1-3 半封闭型设计

3. 开放型设计

这类设计适合低档服装店铺,其产品价格较低,因此开放室内卖场布局,加大室内环境对外部行人的吸引力就显得至关重要。一般这类设计中,店铺的入口处设计得较为宽敞,顾客可以随便进入,以扩大大流量,提高购买频率和速度,如图 1-4 所示。

店铺的外观设计,直接关系到店铺入口的通行量和同外界的沟通程度。因此,服装店铺在选择外观设计时,要考虑到这种设计对自己经营商品的反映和影响。最好能围绕商品的档次、营销特点来设计,从而使外观设计能恰当地发挥宣传的作用。特别是位于商业区中心的店铺,要想在激烈的竞争中取得成功,在外观设计上就要先找准自身的定位。很难想象,一个外观设计错误,无法正确捕捉经营特色的店铺,如何能赢得有利的发展。因此,将商店

外观造型设计得适宜,不仅仅是向顾客适当展示自己的一个做法,更重要的是商品营销的一个策略。



图 1-4 开放型设计

二、外观设计风格

外观是店铺给人的整体感觉,既能体现店铺的档次,又能体现店铺的个性。从整体风格来看,外观可分为现代风格和传统风格。

1. 现代风格

现代风格的外观(图 1-5)给人以时代的气息、现代化的心理感受。大多数的店铺都采用现代风格,这对大多数时代感较强的消费者具有激励作用。如果店铺是在商业区,则附近的大商场一般也是现代风格,这样就能达到与之相和谐的效果。在当今发展的社会,现代风格的店铺与现代高速运转的社会和谐统一,让人有一种新潮的感受,也体现了服装的潮流。



图 1-5 现代风格



2. 传统风格

具有民族传统风格的外观(图 1-6)给人以古朴殷实、传统丰厚的心理感受。许多百年老店已成为名扬中外的传统老字号,其外观、装饰等都已消费者心中形成固定模式,因此,用其传统的外观风格更能吸引顾客。若店铺经营的是有民族特色的服装或仿古的服装,如旗袍一类,则可采用传统风格。或者店铺开在一个充满古朴色彩的商业街中,也可采用与整体风格一致的传统风格。



图 1-6 传统风格

第二节 服装店铺招牌设计

一、店名设计

服装店铺名称十分重要,一个具有高度概括力和强烈吸引力的名称,对消费者的视觉刺激和心理影响都很大,不仅能给人以美的享受,还能吸引顾客,扩大销售,起到第一“推销员”的作用。古代商号都很注重使用吉祥、顺利的字眼,如“顺”“广”“泰”“祥”等来寓意自己的生意。现代经营者也十分讲究给自己的店铺起一个言简意赅、寓意清新、富有特色的名称。给服装店铺取名是一个大学问,名称要雅致,有潮流感,能打动顾客的心。一个好的店名必须适合其目标顾客的层次,适合其经营宗旨,这样才能为店铺树立好的形象,增强对顾客的吸引力。店名设计应符合以下原则。

1. 易读、易记原则

易读、易记原则是对店名最基本的要求,店名只有易读、易记,才能高效地发挥它的识别功能和传播功能。如何使店名易读、易记呢?这就要做到以下几点:① 简洁。名字单纯,简洁明快,易于和消费者进行信息交流,而且名字越短,就越有可能引起顾客的遐想,含义更加丰富。中国名称一般以 2~4 个字节为宜,外国名称一般以 4~7 个字母为宜。② 独特。名称应具备独特的个性,力戒谐同,避免与其他店名混淆,这样才能在公众心目中留下鲜明的

印象。③ 新颖。有时代感或者赶上时代潮流,创造新概念。④ 响亮。店名还应该要有气魄,做到起点高,具备冲击力及震撼感。图 1-7 所示店铺名称就符合易读、易记原则。



图 1-7 易读、易记的店铺名称

2. 店铺经营产品属性原则

店名还应该暗示店铺所经营产品的某种性能和用途。显而易见的是,如果名称越是描述某一类产品,那么这一名称就越难向其他产品延伸。因此,店铺经营者为店铺命名时,勿使用过分暗示经营产品的种类和属性的店名,否则将不利于企业的进一步发展。但是,在服装行业,如果服装店经营的是某一类型服装,面向的是固定的某一阶层顾客,则可以面向顾客取名,让他们知道店铺的类型,如“淑女屋”就是这样的成功例子。除了体现类型之外,店铺名称还要体现服装店的特点,如图 1-8 所示。



图 1-8 店铺经营产品属性原则的店铺名称

3. 启发联想原则

启发联想原则是指店铺名称一定要有吉利的寓意,让消费者能从中得到愉快的联想,而不是消极的联想。但要注意,有时用一种语言来表达,它是吉利的名称,而用另一种语言来表达,就会有消极的意义。出现这种情况时,如果想进入该语言地区的市场,就必须改名。图 1-9 所示店铺名称就符合启发联想原则。



图 1-9 启发联想原则的店铺名称

4. 支持标志物原则

标志物是指店铺中可被识别但无法用语言表示的部分,如可口可乐的红色标志、麦当劳



醒目的黄“M”、苹果牌牛仔的缺一块的苹果、奔驰的三叉星环等。当店名具有能够刺激和维持店铺标识物的识别功能时,店铺的整体效果就加强了。

设计店铺名称时还应注意两个很重要的原则:适应市场环境原则、受法律保护原则。

二、招牌设计

当取好店铺名称后,就要考虑招牌。招牌的设计和安装,必须做到新颖、醒目、简明,既美观大方,又能引起顾客注意。由于招牌本身就是具有特定意义的广告,因此,从一般意义上讲,招牌的设置应以能使顾客或过往行人从较远距离或多个角度都能较清晰地看见为宜,夜晚应配以霓虹灯招牌。总的来说,招牌的设计和安装应考虑招牌的形式与装置等。

招牌的形式、规格与安装方式应力求多样化和与众不同,既要做到引人注目,又要与店面设计融为一体,给人以完美的外观形象。店铺招牌文字使用的材料因店而异。铜质凸出空心字闪闪发光,有富丽、豪华之感,效果是相当好的。定烧瓷质字永不生锈,反光强度高,作为招牌效果尤佳。塑料字有华丽的光泽,制作简便,但时间一长,光泽退掉,塑料老化,受冷、受热、日晒又会变形,因此不能长久使用。木质字制作也简便,但经长久的日晒雨淋易裂开,需要经常维修上漆。招牌的安装方式有直立式、壁式(图 1-10)、悬吊式(图 1-11)等。



图 1-10 壁式招牌



图 1-11 悬吊式招牌

对于许多中小型的专业商店,在招牌的制作与使用上,可直接反映商店的经营内容。制作成与经营内容相一致的形象或图形,能增强招牌的直接感召力。由于服装店铺的经营范围不同,可以选取不同类型的招牌。

女装店铺可选择时尚感强的招牌,且招牌的颜色要醒目,如图 1-12 所示。男装店铺多以西服为主,较正式,招牌要适应这种庄重风格,如图 1-13 所示。童装店铺的招牌则要活泼、有趣,能吸引小朋友,如图 1-14 所示。



图 1-12 女装店铺招牌



图 1-13 男装店铺招牌



图 1-14 童装店铺招牌



第三节 服装店铺出入口设计

一、店门设计

对于服装店铺来说,店门是顾客走进店面的唯一通道,若店门设计位置不合理,则会影响顾客的购物心情,或许会让顾客觉得走进服装店不方便,这样就会大大降低顾客走进服装店的兴趣。只有设计合理的服装店门,才能激发顾客产生兴趣。因此,服装店的店门要设计在最佳位置。

在设计服装店出入口时,必须考虑服装店的营业面积、客流量、地理位置、商品特点及安全管理等因素。如果设计不合理,就会造成人流拥挤或顾客没有看完商品便到了出口,从而影响销售。在服装店设置的顾客通道中,出入口是驱动消费流的动力泵。好的出入口设计能合理地使消费者从入口到出口,有序地浏览全场,不留死角,如图 1-15 所示。



图 1-15 出入口设计(一)

是将店门安放在店中央,还是左边或右边,这要根据具体客流量情况而定。一般大型商场大门可以安置在中央。小型商店的出入口安置在中央是不妥当的,因为店堂狭小,直接影响了店内实际使用面积和顾客的自由流通。一般小型商店的出入口设在左侧或右侧,这样比较合理。从商业观点来看,店门应当是开放性的,所以设计时应当考虑到不要让顾客产生“幽闭”“阴暗”等不良心理,从而拒客于门外。因此,明快、通畅,具有呼应效果的门才是最佳设计。

店门设计,还应考虑以下因素:① 店门前路面是否平坦,是水平还是斜坡;② 前面是否有隔挡及影响店铺形象的物体或建筑;③ 采光条件、噪音影响及太阳光照射方位等。店门所使用的材料,以往都是较硬质的木材,也可以在木质外部包铁皮或铝皮,制作较简便。我国也开始使用铝合金材料制作商店门,因为它轻盈、耐用、美观、安全、富有现代感,所以逐渐

趋于普及。无边框的整体玻璃门属于豪华型门,这种门透光性好,造型华丽,因此常用于高档的时装店、箱包店等,如图 1-16 所示。

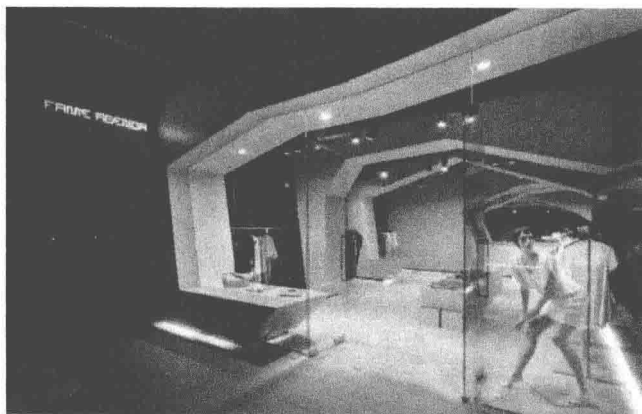


图 1-16 出入口设计(二)

二、消费通道设计

消费通道是指经营者为顾客设计的在卖场内购物行走的路线。根据消费通道形状的不同,其主要分为直线式、斜线式、回形式三种。

直线式是指货架平行于通道摆放,且始于店铺入口、终于店铺深处的收银台的方式。它是一种单向设计,货架和商品在摆设时也以商品陈列不重复、顾客不回头为设计特点。顾客的购买过程直截了当,能在最短的距离和时间内完成购买行为。一些大型的服装加盟店倾向于采取这种形式。

斜线式是相对于直线式而言的一种设计,其为卖场增加了更多活跃因素,但存在不能充分利用场地面积的缺点。

回形式指呈现环绕状态的通道,它的特点是货架布局灵活,气氛融洽,便于顾客浏览和购物。其不足之处是,通道占用面积较大,管理上不如直线式便捷。

根据通道发挥的作用不同,通道可分为主要通道、次要通道和付款通道三种。主要通道即卖场内顾客流动的主线,次要通道为顾客流动的其他副线。主、次要通道的设置是预先根据卖场的商品结构布局、位置、展示形式来设计定位的。

1. 主要通道设计

服装店铺的空间设计是复杂的,既要考虑顾客走动的舒适性,又要强调通道设计的实用性。经营者要思考很多现实的问题,例如,如何让顾客尽量深入店内?如何让顾客关注到每件商品?顾客会按照怎样的路线进行浏览?一个服装店铺成功的主要通道设计,应能引导顾客步入每个角落,用手触摸或用目光观察绝大多数的商品。

专家建议,主要通道的设计应当遵循以下原则:①能有效地延伸到服装店铺内部,便于空间内全部服装的展示。②主要通道地面平坦、道路宽阔、没有障碍物,便于主要人流的行进。



2. 次要通道设计

设计消费通道时,次要通道的设计有着举足轻重的意义。主要通道承载近 80% 的顾客流,必须在适当的地点对顾客进行分流。次要通道的作用就在于此,它要尽可能利用空间,让顾客能顺利游逛四周,看到每一种服饰。次要通道的宽度,一般有较为严格的规定,当主要通道的宽度为 1.5~2 m 时,次要通道应在 1 m 以上,最窄不能小于 0.9 m,否则会让人产生强烈的不适和拥挤感。

3. 付款通道设计

付款通道是指将服装售卖区及收银台相连接的通道。有些服装店不注意付款通道的设计,给顾客付款带来不便,使顾客在服装店购物的最后一刻产生不愉快的心理,使许多原本可以成为回头客的顾客,因付款不便而不愿意再次光顾,给服装店铺经营带来不利影响。因此,付款通道的设计应以顾客容易找到收银台的位置、方便顾客付款为原则,如图 1-17 所示。



图 1-17 付款通道设计

第四节 服装店铺橱窗设计(一)

店铺橱窗不仅是门面总体装饰的组成部分,还是店铺的第一展厅,它是本店所经销的商品为主,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,进行商品介绍和商品宣传的综合性广告艺术形式。消费者在进入店铺之前,都会有意无意地浏览橱窗,因此,橱窗的设计与宣传对消费者的购买情绪有重要影响。橱窗的设计,首先要突出商品的特性,同时能使橱窗布置和商品介绍符合消费者的一般心理行为,即让消费者感到美感和舒适感,从而对商品产生好感和向往心情。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,又可成为商店吸引过往行人的艺术佳作。

橱窗的布置方式多种多样,主要有以下几种。

1. 综合式橱窗布置

综合式橱窗布置是将许多不相关的商品综合陈列在一个橱窗内,以组成一个完整的橱窗广告,如图 1-18 所示。这种橱窗布置由于商品之间差异较大,设计时一定要谨慎,否则就会给人一种“什锦粥”的感觉。其又可分为横向橱窗布置、纵向橱窗布置、单元橱窗布置。



图 1-18 综合式橱窗布置

2. 系统式橱窗布置

大中型服装店铺橱窗面积较大,可以按照商品的类别、性能、材料、用途等因素,分别组合陈列在一个橱窗内,此即系统式橱窗布置,如图 1-19 所示。

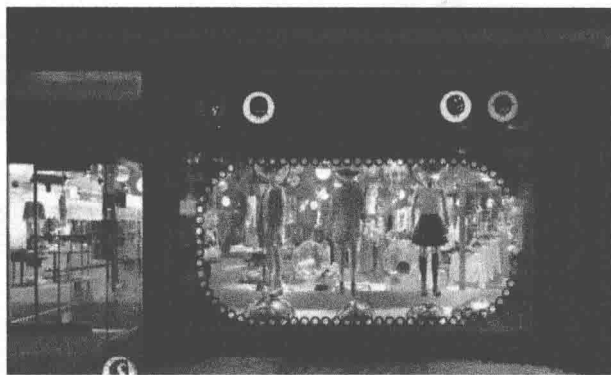


图 1-19 系统式橱窗布置

3. 专题式橱窗布置

专题式橱窗布置是以一个广告专题为中心,围绕某一个特定的事件,组织不同类型的商品进行陈列,向媒体大众传递一个诉求主题。其又可分为:

- (1) 节日陈列——以庆祝某一个节日为主题组成节日橱窗专题(图 1-20)。
- (2) 事件陈列——以社会上某项活动为主题,将关联商品组合起来的橱窗(图 1-21)。

(3) 场景陈列——根据商品用途,将有关联的多种商品在橱窗中设置成特定场景,以诱发顾客的购买行为(图 1-22)。