



高职高专“十一五”规划教材

服饰

卖场设计与行销艺术

张巧玲 任雪玲 © 主编



F U S H I

MAICHANG SHEJI YU XINGXIAO YISHU



化学工业出版社



高职高专“十一五”规划教材

服饰

卖场设计与行销艺术

张巧玲 任雪玲 ◎ 主编



F U S H I

MAICHANG SHEJI YU XINGXIAO YISHU



化学工业出版社

· 北 京 ·

服饰卖场陈列设计与行销艺术是成功完成终端销售环节并实现服装品牌的产品价值的一个重要因素, 作为一门新兴的交叉学科, 本书内容包括服饰卖场的综述、服饰卖场空间设计、服饰卖场色彩设计、服饰卖场商品陈列与展示设计、服饰卖场照明系统设计、服饰卖场外部环境设计、服饰卖场广告设计及服饰卖场设计与管理。

本书专门针对服饰卖场与行销进行设计, 不但可作为高职高专服装设计与工程、服装营销与管理专业的教材, 也可作为服装企业、零售企业等从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服饰卖场设计与行销艺术/张巧玲, 任雪玲主编. —北京: 化学工业出版社, 2008. 5
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-02630-9

I. 服… II. ①张…②任… III. ①服饰-商店-陈列设计-高等学校: 技术学院-教材②服饰-商店-商业经营-高等学校: 技术学院-教材 IV. J525.2 F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第056890号

责任编辑: 陈有华 蔡洪伟
责任校对: 吴 静

文字编辑: 向 东
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张13 1/2 字数319千字 2008年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 39.80元

版权所有 违者必究

前言

中国加入WTO以来,外商、外企纷纷抢占中国市场,尤其是服装行业。他们之所以能够在中国市场迅速占有一席之地,服饰卖场设计与行销艺术所起到的作用是不可忽视的。社会经济的繁荣造就了细分化的市场和细分化的消费群体,服装卖场设计和行销艺术对企业产品终端销售的重要意义和作用已经成为业界的共识。在这样的社会背景下,对该行业专业人才的需求也变得越来越迫切了。对于中国服装服饰企业来说,要寻找具有专业技术水平的服饰卖场设计并非易事,这与中国服装行业缺乏专业人才的现实情况密不可分。虽然我国服装艺术院校众多,但是在服装卖场设计、行销艺术的专业设置上还相对薄弱。因此,企业在寻找这样专业人才的同时,也需注重对在岗人员专业水平的培养。

美国市场营销学会(AMA)研究表明,人们关注某一个商品的时间通常在于前3秒,在这3秒的时间内决定要购买商品,70%是因为产品的视觉表现力。这种强大的视觉表现力来自于高超的服饰卖场设计与行销艺术的运用。卖场设计中运用各种道具、结合时尚文化及产品定位,采用各种展示技巧表现商品的特性。随着欧美等国在卖场设计方面的不断出新,日本和韩国这些受西方思想影响较大的国家,纷纷接收世界陈列设计最尖端的信息,并且结合本国及亚洲国家的特色,融合为具有亚洲特色的最新流行变化趋势,实现了全球流行信息的本土化,为亚洲国家引进最新的卖场设计方法打下了坚实的基础。

无论是服装品牌的终端卖场,还是专业展会的服装展台或订货会的展示厅,卖场陈列设计与行销艺术作为一门融合了视觉艺术、营销管理、空间设计等多方面知识的新兴边缘学科,涉及的范围很广,包括卖场区域的设计规划、色彩设计、照明设计、外部环境设计、营销艺术、卖场管理等。

本书共八章,由张巧玲、任雪玲任主编。具体编写分工:张巧玲(第一章、第二章、第八章);任雪玲(第三章、第五章、第六章部分);张军利(第五章、第六章及第四章部分);孙丽(第四章、第七章)。张巧玲负责全书统稿及修改,本书由河南工程学院许瑞超教授主审。

本书在编写过程中得到了化学工业出版社的大力协助,在此致以诚挚感谢。

限于编者水平,书中难免有不妥之处,敬请同行和读者批评指正。

编者

2008年3月

目 录

第一章 服饰卖场综述

1

第一节 服饰卖场的概述

2

一、服饰卖场的定义

2

二、服饰卖场的由来

2

三、服饰卖场设计概述

3

第二节 服饰卖场的形态与流派

4

一、服饰卖场的形态

4

二、服饰卖场的流派

6

第三节 服饰卖场发展

13

一、服饰卖场的演变历史

13

二、服饰卖场的演变规律

15

思考题

16

第二章 服饰卖场空间设计

17

第一节 服饰卖场空间元素解构

18

一、商品空间

18

二、顾客空间

19

三、导购空间

20

第二节 服饰卖场空间元素组合运用

20

一、高架（柜）与低架（柜）

20

二、展台与人台

23

三、灯光与灯箱

26

四、试衣室与储藏室

26

五、收银台

27

六、休息区与营业区

28

七、天和地

28

八、各种道具

30

思考题

30

目 录

第三章 服饰卖场色彩设计 31

第一节 服饰卖场色彩构成	32
一、色彩的基本常识	32
二、色彩的相关名词	33
三、色彩的对比与调和	34
四、色彩的混合	35
五、色彩的共感觉	35
六、色彩的呼应	37
七、色彩的性格与象征	38
八、色彩的嗜好顺序	39
第二节 服饰卖场色彩功能	40
一、色彩的识别功能	40
二、色彩的聚焦功能	40
三、色彩的引导功能	41
四、色彩的营造气氛功能	41
五、色彩的个性塑造功能	42
第三节 服饰卖场色彩管理	43
一、门面色彩计划	43
二、色调的选择	44
三、店内环境色彩	46
四、营销装色彩	47
五、橱窗色彩计划	47
六、商品在卖场中的色彩配置计划	49
思考题	50

第四章 服饰卖场商品陈列与展示设计 51

第一节 服饰卖场商品组合模式	52
一、按基本商品分类的组合模式	52
二、商品组合计划的制定	58
三、服饰卖场商品组合的原则和方式	59
第二节 服饰卖场商品陈列与展示	62
一、服饰卖场商品陈列	62
二、服饰卖场商品展示	68
三、服饰卖场商品陈列与展示的关系	84
思考题	86

目 录

第五章 服饰卖场照明系统设计

87

第一节 服饰卖场照明系统设计的相关基本概念	88
一、常用照明专业术语和参数	88
二、照明方式与照明手段	90
三、常用光源和照明灯具	94
第二节 服饰卖场照明系统构成	98
一、按照明器材分	99
二、按照明的形式分	99
三、光源的位置	101
四、服饰卖场照明的留意点	102
第三节 服饰卖场照明系统功能	102
第四节 服饰卖场照明系统运用	104
一、整体照明计划	104
二、采光的原则	105
三、服饰卖场对于照明的要求	106
四、服饰卖场照明采光的技巧	107
五、服饰卖场的照明运用	107
六、商品色彩与照明的关系	110
第五节 服饰卖场照明系统设计原则和发展趋势	111
一、服饰卖场照明系统设计原则	111
二、服饰卖场照明的趋势	112
思考题	112

第六章 服饰卖场外部环境设计

113

第一节 服饰卖场外部环境的概念和基本内容	114
一、服饰卖场外部环境的概念	114
二、服饰卖场外部环境的基本内容	115
三、服饰卖场外部环境设计的关联学科	117
第二节 服饰卖场外部环境设计原则和发展趋势	118
一、服饰卖场外部环境设计存在的问题	118
二、服饰卖场外部环境设计原则	119
三、服饰卖场外部环境设计的发展趋势	120

目 录

第三节 服饰卖场选址设计	121
一、高密度居住区	121
二、商业活动频率高的地区	121
三、客流量多的街道或商场	122
四、便利的交通	122
五、人们聚会或者聚集的场所附近	122
六、同类卖场多的区域	122
第四节 服饰卖场外观造型设计	123
一、服饰卖场建筑尺度和造型	124
二、服饰卖场外立面材料选用	125
三、服饰卖场外立面色彩设计	127
第五节 服饰卖场店面设计	130
一、服饰卖场店面设计综述	130
二、服饰卖场店面设计的重要性	130
三、服饰卖场店面设计的原则	131
四、服饰卖场店面设计的要点	132
五、服饰卖场入口设计	134
六、服饰卖场橱窗设计	140
七、服饰卖场的外部视觉传达设计	142
第六节 服饰卖场外部服务设施设计	143
一、停车场和车障柱设计	144
二、服饰卖场外部地面铺装	146
三、服饰卖场外部休息设施	148
四、服饰卖场外部卫生设施	148
五、服饰卖场外部信息设施	149
六、服饰卖场外部照明设施	151
第七节 服饰卖场外部绿化设计	153
第八节 服饰卖场外部景观小品设计	155
思考题	158

第七章 服饰卖场广告设计

159

第一节 服饰卖场的门面招牌设计	160
一、服饰卖场门面招牌的选择	161
二、服饰卖场门面招牌的材料	162

目 录

三、服饰卖场门面招牌的色彩	162
四、服饰卖场门面招牌的字体	163
五、服饰卖场门面招牌的类型	164
第二节 服饰卖场灯箱设计	165
一、灯箱广告的特点	166
二、灯箱广告设计制作时的构成要素	167
第三节 服饰卖场POP设计	169
一、POP概述	169
二、POP的功能及特点	169
三、卖场采用POP的目的	172
四、橱窗广告设计	172
五、内墙面广告	174
六、卖场广告	176
思考题	178

第八章 服饰卖场设计与管理 179

第一节 服饰卖场设计定位与定场	180
一、定位	180
二、定场	180
第二节 服饰卖场设计步骤	181
一、设计准备	181
二、设计构思	183
三、设计展开	183
四、设计施工	185
五、设计评价反馈	185
第三节 服饰卖场经营管理	185
一、每日检查	185
二、进货管理	189
三、存储管理	191
四、财务管理	193
五、顾客服务管理	198
六、客户关系管理	199
七、员工管理	201
思考题	204

第一章 服饰卖场综述

- 第一节 服饰卖场的概述
- 第二节 服饰卖场的形态与流派
- 第三节 服饰卖场发展



学习目标

1. 了解服饰卖场的由来、演变历史及演变规律；
2. 掌握服饰卖场的形态与流派。

随着国内外服装市场的竞争日趋激烈和消费者生活方式向多元化方向的发展，服装的售卖已从单纯的销售转为销售一种生活概念。通过服饰卖场设计的实施，服装的品牌文化特征将更为有效地表达，所以，越来越多的服装企业开始通过设计卖场终端来宣传品牌和企业形象，这一便捷的宣传推广形式，确保了在顾客眼中独具特色的“第一印象”。因此，从营销的新视角出发，更好地了解和掌握服饰卖场设计的基本概念和发展规律显得更加重要。

第一节 服饰卖场的概述

一、服饰卖场的定义

服饰卖场通常指将服装商品陈列、展示并完成销售的场所。“卖场”也称“店铺”、“铺头”或“铺位”，与英语“Store”、“Outlet”、“Shop”相对译。作为流行术语，卖场是20世纪90年代后期中国服装品牌营销的产物，其深层含义是在一块特定的销售物理场所内，不同品牌经营者为之投入精力和财力，其经营以消费定位明确、品牌风格独特、销售促进灵活和营销管理合理为内容。

二、服饰卖场的由来

商铺，由“市”演变而来，《说文》将“市”解释为“集中交易之场所”，也就是今日之商铺。即商铺是经营者为顾客提供商品交易、服务及感受体验的场所。和过去商铺的定义相比有相同的地方，即商铺首先是商品交易的场所。区别之处是现代商铺的概念不仅包含了交易功能，而且包含了服务功能和感受体验的功能。

最早开设店铺的是手工工匠，后来随着生产力的发展和交换规模的日益扩大，出现了专门从事店铺经营而不从事商品生产的商人，随之便产生了独立化的专业商店。

专业商店独立化是“行商”发展为“坐商”的结果。最初的西欧商人，大多以长途贩运为主，统称为行商。随着城市的兴起，一些行商开始定居于城市并加入城市行会。早在路易十三时代，就有一些行商告别浪迹生涯，在城市中开小店铺，与工匠为邻。除了一些杂货店外，还出现了一些专门形式的商店，诸如按斤两售货的食品店；按尺寸售货的绸布店；按件数售货的五金店等。到17世纪，零售业迅速发展，但由于当时受各方面条件的限制，商店不可能开成样样齐全的像现在那样的店铺，受商店自身规模、店主经营能力及当时商品丰富程度的限制，一般商店都以主要经营一类商品为主，所以当时的专卖店是店主自发地专卖经营，而非有意识地进行市场细分、有意识地去满足特定消费的需要。

18世纪，西方零售业的主要形式是杂货商店，常采取物物交换和赊销的形式，提供日常所需用的物品。19世纪初，是西方专卖店发展最为迅速的时期，但大多以小店铺为主。城市的发展，使城市居民产生了对特定产品的选择性需求，各类专业化销售应运而生。

工业浪潮的兴起，大大改变了人们传统的生活方式，休闲阶层产生，漂亮的女士们掀起了一股消费潮流，这股潮流使店铺发生了分化。一部分成为满足人们日常生活需要的专业店铺，例如，肉店、面包店、鞋店、帽店和食品杂货店；另一部分成为满足人们新消费的精品店，例如，时装店、珠宝店、首饰店、香水店、化妆品店等。这种专业商店常常汇集着各种名牌产品，质量优良，价格也较昂贵。

随着零售业发展的多样化，百货公司、超级市场等大小不同形态的商店愈来愈多，

商品种类也琳琅满目。但市场竞争日趋激烈,脱颖而出成了赚钱的关键,集中销售专一领域商品、提供相关深度产品的新型店铺,适时抓住了市场脉搏获得很大发展。

从行销学的观点来看,专卖店是大型卖场的产品经过市场区分之后再加以细分化的结果。如袜子、清洁用品等店铺,原本只是大型店铺中的某项产品,在细分之后,成为专卖店主要的销售商品。

第二次世界大战后,专业商店向高档化方向发展。提起专卖店,在人们脑海中已不是肉铺、菜店和粮店,而是时装店、香水店、电器店等,甚至有的专家将满足人们日常需要的商店排斥在专卖店之外。

专卖店的高档化、精品化的确风光一时,但是20世纪70年代以后,大型杂货商店为了与各类自选市场竞争,放弃了过去价廉货全的特色,开始突出专业化,并提高商品档次,重点经营女用饰品和装饰用品,每个商品部都可以成为一个独立的专业商店。这样使百货店走出了困境,但使专卖店受到极大冲击,特别是一些世界级名牌时装专卖店,品牌单一、顾客有限,只好靠开拓其他高利润产品维持经营,这也是许多时装店老板兼做香水生意的重要原因。

综观高收入国家和地区,各类不同专卖店已存在多年。在日本讲究生活化的店铺颇受消费者欢迎,我国台湾近几年亦有跟进趋势。西方国家以健康食品为主的观念性店铺也有稳定的市场,而一些标榜个性化、流行化的服装店铺更是不胜枚举。

随着商店经营形态的转变,坐在雅致的服饰店内享受悠闲的下午茶已成为趋势;咖啡店内各种精美的饰品也都成了待价而沽的商品。诸如此类采取多元化经营且各具巧思的复合店,已逐渐取代传统单调而缺乏规划的商店。

三、服饰卖场设计概述

自从有了商业的存在,就开始有了店面装饰。

我国的店面装饰虽然历史悠久,但在漫长的历史长河中,发展较慢。自从我国实行改革开放政策以来,商品经济有了飞速发展,昔日店面装饰设计比较单调、陈旧的状况,已远远不能适应当今经济繁荣的局面。为此,已全面引起我国商业界和广大设计人员的关注,目前全国各城乡大兴装修店面热,就是证明。在商店店面装饰上也有继承和借鉴的问题,国外一切先进的店面装饰只要对我国经济建设有利,我们都要认真地吸收借鉴,拿来为我所用,但并不是完全照搬,而是取其所长,再结合我国自己的实际与商品的特点,有机地、巧妙地结合起来。这样,我国的店面设计才会有灿烂的明天。

世界各国商家都很重视自己所经营的店面装饰及其造型,竭力使自己的店面外部装饰得十分华丽和与众不同,激发行人对本店的注意,以此来吸引顾客,达到其销售商品的目的。

日本在第二次世界大战后,经济发展较快,尤其在商业建筑的成果上,同样引起世人的注目。日本的店面装饰,很有自己的特点,他们的店面设计与整个建筑设计都是在一起加以考虑和构思的,因此整个大厦建筑物与其店面风格是十分和谐的,整体感很强,在视觉上感到很舒适,并很有气派。日本小型店面装饰,外部造型变化多端、精美和实用。从日本的店面设计思想中,可以看出他们并不机械地照搬别国的经验,而是利用外来可利用的长处和素材,又十分注意结合自己的民族感情,这与他们在包装设计和广告设计一样,两者之间结合

得很适当、很成功。因此，他们的店面装饰，有自己浓郁的传统特征，又有崭新的时代感，这很值得国内的设计人员借鉴和学习。

美国的店面装饰从总的来看，其造型、风格较为广泛，世界各国的店面格调和造型等，都可在这个国家里反映出来。但美国的店面设计也有与其他国家的店面设计稍有不同之处，从美国芝加哥市中心几家大型有代表性的店面装饰中可以察觉到，它在店外的横招牌上部大面积墙面上，采用大幅彩色灯箱彩照。这种在店面广告艺术上的大胆处理，在其他国家的店面设计中，实为少见。一般国家彩色灯箱的安置，都在上横招牌的下部左右侧，美国的店面设计人员采用此处理，从效果上看更加突出了本店销售的主题。尤其在夜幕降临时，其宣传效应更是特别引人注目。

英国的店面装饰，从几个较大都市上来分析，其特点是古老建筑占据了市中心，其店面外装饰也很古朴，这样与整个建筑物风格很协调。英国的店面设计最大特点是古色古香，爱采用繁多而丰满的花边图案来装饰店面，表白自己的商品古老而名贵。另外，英国都市近郊街道上建筑物是近代建立的，其风格与装饰和市中心区别较大，富有时代气息。

从法国巴黎市的店面装饰的资料上来判断，其风格和造型大都很活泼、很自由、很随便，有传统的、现代的，形式变化多，用材考究，施工精细，其珠宝店和葡萄酒店、化妆品店等，爱用纹样较丰富的图案来装饰店面，使人们感到这些商品是他们国家历史悠久、久销不衰的商品。漫步在法国大都市较宽阔的街道上，常常可以观赏到店面外上部二三层处设有橱窗展示，其功能是给远距离行人展现的，尤其是大件品很适应这种方法展出，如服装、家具、汽车、摩托车、大型电子设备等，其效果特别好。狭窄的街道，在店面设计中是不易采用这种展示的。

德国的店面设计及其外部装饰，从外观上来分析，它的造型变化多，造型简练，设计思想新颖、科学、合理、实用，无论采用垂直线条和水平线条，都是采用直线构成，富于时代气息。色调爱用黑、白、灰、土黄，给人稳重、高雅，有商业经济高速发展之感。

第二节 服饰卖场的形态与流派

一、服饰卖场的形态

1. 卖场的主要形式

(1) 传统商业模式

① 高级服装专营百货店。高级服装百货商店是经营最高档服装的零售场所，以经营国际著名的服装品牌、设计师品牌、服饰品牌为主，消费圈小而固定，归类于特级的服装零售场所，比如上海的美美感百货、锦江迪生与巴黎春天，北京的王府饭店负一楼。这种百货公司只经营高级服装服饰，一律不收入其他类别百货，专业权威性强；以经营高级淑女装为特色，并且位于城市中的高档服装商业街，比如上海的淮海路。然而，时过境迁，时

至今日,上海的三家高级服装专营百货只剩下两家在尽力维持,巴黎春天于1998年底调整经营方向,兼营中档服装品牌。从千禧年伊始,上海高档服装商业街重心有所偏移,由淮海路移至南京西路,梅龙镇依势丹、中信泰富、恒隆广场成为新兴的高级服装时尚百货店。

② 外商投资百货商店。外商投资百货商店主要集中于某一城市的高档商业街与新型商业区,与传统的百货零售公司相比,这些外来百货整体对外形象及经营状况良好、内部管理严格、楼面设置科学、市场定位呈错位经营,主要面对年轻的消费群体。例如,中日合资的伊势丹,中国和马来西亚合资的百盛等。

③ 传统百货商店。传统百货商店是指名声大、信誉好、消费群体广泛、销售额高的场所,但是这类百货商店内部经营管理的改革较为缓慢,结构趋向老化,服装品牌等级参数与市场等级参数普遍较低。

(2) 现代商业零售环境 公共商业零售环境种类繁多,就现代商业模式而言,可大致分为购物中心、超级市场和专卖店三类。

① 购物中心。购物中心,英语称为“Shopping center”,在美国又称为“Mall”。它通常靠近高速公路,因此必须拥有足够的停车面积。为了吸引顾客前来购物,购物中心还需具备开阔的休闲区,包括餐饮和娱乐。比如坐落在上海徐家汇中心商圈的港汇广场是目前上海典型的购物中心,它由富安百货和港汇广场两部分组成,从外部观察两者之间由一条美食街衔接;内部自然是紧密相连,让人难以分辨哪是港汇广场,哪是富安百货,其基本结构是由店中店组成。

购物中心多以店中店的形式出现,众多的商家云集,纷纷以自己的独特面貌示人,但也要与大空间相协调。为了容纳百家,购物中心的整体建筑设计多采用含蓄的色调和朴素的材质,装饰风格也力求简洁大方,但各家都采取了与众不同的形象和特殊的风格效果以取悦顾客。

② 超级市场。1930年美国诞生了世界上第一家“超级市场”。我国超市从20世纪90年代初开始进入市场并发展成为零售业界的主力军。

目前,国内外的超级市场主要有四种业态:便利店、食品超市、仓储式超市、综合型超级市场。通常,为了使便利店拥有固定的成熟顾客,多采取统一形象的连锁店形式。服装及服饰品专卖区在超市中出现得比较晚,仓储式超市、综合型超级市场的超大型场地提供了销售服装的可能性,如家乐福、乐购等。将服装引入超市的时间国内又较国外晚,然而各大品牌都越来越注重超市这块销售市场。

③ 专卖店。专卖店作为专门商业项目的一部分,可将其设计运用于遍布世界的各个城市及各家分店,一个关键的要求是使人们能够轻易认出专卖店所代表的商标品牌及其商品。

专卖店包括临街的品牌专卖店和购物中心内部的店中店,品牌专卖店具有很强的消费阶层倾向。时装是具有极强时代性与流行性的商品,因此,时装店的室内设计应该强调其现代感及独特风格。可以说,时装专卖店是一面最能体现流行脉搏的镜子。而不同风格的女装,也应相应采取不同的装饰手法和陈列手法。时装专卖店必须具备统一而强烈的整体形象感,这种整体感体现在商品定位、门头、形象展示区的陈列、商品陈列区的货柜、模特儿展示和陈列等诸多方面。这才能把服装的特色集中体现出来。

2. 常见的服装卖场类型

服装商品往往陈列展示在特定的购物环境中。在服装营销学中,将这种服装商品陈列、展示并完成销售的场所称为卖场或服装卖场。

卖场可以按照不同的标准进行分类,常见的有以下几种。

(1) 按卖场的零售形式分类 卖场的零售形式是多种多样的,目前国内的服装卖场主要有六种:专卖店、专卖柜、店中店、边厅、中岛区和特卖场。

专卖店:专门销售单一品牌服装产品的特定店铺。

专卖柜:专门销售单一品牌服装的特定柜台。

店中店:在大型商场内,以租赁场地形式销售品牌服装的卖场。

边厅:在大型百货商厦中位置处于边侧的卖场。

中岛区:在大型百货商厦中位置处于中间的卖场。

特卖场:在促销期间,销售特价商品的卖场。

(2) 按卖场的面积分类 卖场的面积一方面受建筑物结构的影响,另一方面可以人为设定。按照卖场面积的大小将卖场分为三种:大型卖场、中型卖场和小型卖场。

大型卖场:卖场面积大于100平方米。

中型卖场:卖场面积在30~100平方米。

小型卖场:卖场面积小于30平方米。

近两年还出现了许多超大型卖场,占用面积近千平方米,如杉杉、雅戈尔等集团的大型西服卖场;外来品牌Esprit旗舰店、贝纳通旗舰店等超大型跨楼层卖场。卖场的面积并非越大越好,服装品牌要根据自己的特点选择大小合适的卖场,大面积的卖场不论从空间设计还是陈列风格上来说都更难把握,容易使人产生大而不当、空洞无物的感觉;相反,小面积的卖场反倒容易使人产生亲切感,空间关系在处理上也相对简单。

二、服饰卖场的流派

1. 现代风格样式与卖场设计

工业革命以后,机械化大生产给艺术和设计领域带来极大的冲击。从这个时期开始,各种风格样式和流派不断兴起,一个真正多元化的世界诞生了。直到目前为止,这些风格样式和流派仍对商业空间展示产生着巨大的影响。我们可以在许多地方看到它们曾经有过的痕迹和还有发生着的作用。在20世纪20年代的欧洲兴起的现代主义设计风格,经过几十年的发展,特别是第二次世界大战以后在美国的发展,最后影响到世界各国。所有文明国家,几乎全部受到现代主义设计的深刻影响,并且深刻影响了人类物质文明。

(1) 国际式风格派 国际式的风格派伴随现代建筑的功能主义及机器美学理论应运而生。其注重功能和建筑工业化,反对虚伪的装饰,对后来的设计发展做出了重要的贡献;其主要的特点被誉为“国际式”,风靡全球。国际式风格派的室内设计特征是:

① 室内空间宽畅，内外通透，称为流动的空间不受承重墙限制的自由平面设计；

② 室内墙面、地面、顶棚以及家具、陈设、绘画、雕塑乃至灯具、器皿等均以简洁的造型，纯洁的质地，精细的工艺为其特征；

③ 尽可能不用装饰和取消多余的东西，认为任何复杂的设计，没有使用价值的特殊部件及装饰都会增加建筑的造价，强调形式应更多的服务与功能；

④ 建筑及室内设计部件尽可能使用标准部件，门窗尺寸根据模数制系统设计。

国际式风格派的缺点是千篇一律，表情冷漠缺少人情味，曾受到过众多非议。但是，这个设计时期也出现了在注重功能的同时亦注重与自然的结合及人情味，注重细部表现的伟大设计师。

(2) 极少主义派 盛行于20世纪60～70年代的设计流派，极少主义派的设计师们擅长于抽象形体的构成，常常用富于雕塑的几何构成来塑造室内空间。室内家具有明朗的轮廓，功能上使用舒适，在简洁明快的空间里运用现代材料和现代加工技术的高精度的装修和陈设传递着时代精神，使这些产品、部件的高精密度表象成为欣赏的对象，因而无需其他的多余装饰画蛇添足，“少就是多”是这一派设计师遵循的信条。极少主义派设计特征是：

① 空间和光线是极少主义派室内设计的重要因素，为了空间明亮，窗口、门洞的开启较大，与室外通透连贯，窗户的装饰要便于室内采光和通风；

② 室内空间流通，隔而不断，给人活泼宽敞的感觉；

③ 简化室内梁、板、柱、窗、门、柜等所有的构成元素，顶棚、地板、墙面大多光洁平整，部分装修材料则可着意显示材料本身的质感和肌理效果；

④ 室内也较多地使用玻璃、金属、塑料等硬质光亮材料；

⑤ 采用几何图形的装饰和现代版画的鲜艳色彩，显示令人愉快的现代装饰特点；

⑥ 室内没有多余的陈式，每一件陈设都精心挑选，以满足特定的需要，选用色彩明亮、造型独特的工业化产品，另外，往往将个别陈设安放在特定的位置，担任室内雕塑的作用；

⑦ 悬挂现代派绘画作品或其他艺术品，常常使用窄边金属画框；

⑧ 室内陈设盆栽观赏植物，以增添情趣。

极少主义派的设计给人以清新整洁的印象。由于装修及家具上没有烦琐的细部装饰，因此便于加工制作，在使用过程中也易于清洁维护。但极少主义派的设计作品过于理性，缺少人情味，因而受到人们的冷落。这种室内设计流派是大生产发展的产物，它的历史意义是深远的。

香港品牌G2000在新世界、港汇等大型百货商厦都有其专柜，规模中等，整个大环境给消费者的感觉是简洁、职业、理性。可以说是HUGOBOSS的一个风格上的过渡，渐渐走出了“女强人”的模式，大方而不失女性的风度，美观而不缺女性的风韵。顾客群成熟，略带中性，性格稳重，品味独特，追赶时髦，但不浮夸冒失，色调大多属灰、米色系列，消费中等。因此从G2000的品牌风格不难联想到极少主义的室内设计风格。

2. 后现代风格样式与卖场设计

在20世纪60年代和70年代产生的后现代主义，高科技风格和随后产生的解构主义等，都是针对现代主义、国际主义风格的单一垄断而形成的。由于近代产业革命，工业化大生产

所带来的现代主义设计被排除。装饰大面积玻璃幕墙,室外光光的四壁,这些理性的简洁的造型使“国际式”建筑及其室内千篇一律,久而久之,人们对此感到枯燥、冷漠和厌烦。为了突破第一形式的枯燥、冷漠,人们往往会从一个极端走向另一个极端。20世纪60年代以后,后现代主义应运而生并受到欢迎。

后现代主义强调复杂性与矛盾性;反对简单化、模式化;讲求文脉,追求人情味;崇尚隐喻与象征手法;大胆运用装饰和色彩,提倡多样性和多元化。在造型设计的构图理论中吸取其他艺术和自然学概念,如片断、反射、裂变、变形等。也用非传统的方法来运用传统,以不熟悉的方法来组合熟悉的东西,用各种刻意制造矛盾的手段,如断裂、错位、扭曲、矛盾共处等,把传统的构件组合在新的情境之中,让人产生复杂的联想。后现代主义流派的室内设计特征可归纳为:

- ① 反现代主义的“少就是多”的观点,使建筑设计和室内设计造型特点趋向繁复和复杂,强调象征隐喻的形体特征和空间关系;
- ② 设计时将传统建筑或室内元件(构件)通过新的手法加以组合、叠加,最终表现了设计语言的双重译码和含混的特点;
- ③ 在室内大胆运用图案装饰和色彩;
- ④ 在设计构图时往往采用夸张、变形、断裂、折射、错位、扭曲、矛盾共处等手法,构图变化的自由度大;
- ⑤ 室内设置的家具、陈设艺术品往往突出其象征隐喻意义。

后现代的风格样式在其总的纲领之下,给设计者以更自由的空间,也使得商业展示的形式越来越多样化,对于传统语言的再利用,通过新技术赋予其新的生命力。同时,更多样的风格流派使得营销对象更为明确,也便于更好的达到营销的目的。

(1) 高科技派 高科技派是活跃于20世纪70~80年代的一个设计流派。在许多人强调建筑的共生性、人情味和乡土化的今天,高科技派的设计作品在表现时代感情方面也在不断地探索新形式、新手法,所以显示出锐气不减、活力不衰的发展势头。

高科技派反对传统的审美观,强调设计作为信息的媒介和设计的交际功能。他们在建筑设计、室内设计中坚持采用新技术,在美学上极力鼓吹表现新技术的做法,包括了战后“现代主义建筑”在设计方法中所有的“重理”方面,以及讲求技术精美和“粗野主义”的倾向。高科技派的设计特征可以归纳为以下几方面。

- ① 内部构造外翻。显示内部构造和管道线路,无论是内立面还是外立面,都把本应隐匿起来的服务设计、结构构造显露出来,强调工业技术特征。
- ② 表现过程和程序。高科技派不仅显示构造组合和节点,而且表现机械运行,如将电梯、自动扶梯的传送装置处都做透明的处理,让人们看到建筑设备的机械运行状况和传送装置的程序。
- ③ 强调透明和半透明的空间效果。高科技派的室内设计喜欢采用透明的玻璃、半透明的金属网、格子等来分隔空间,形成室内层层相叠的空间效果。
- ④ 高科技派不断探索各种新型高质材料和空间结构,着意表现框架、构件的轻巧,常常使用高强度钢材和硬质铝材、塑料以及各种化学制品作为建筑的结构材料,建成体轻量、用材量少、能够快速与灵活地装配、拆卸与改建的建筑室内与结构。
- ⑤ 室内的局部或管道常常涂上红、绿、黄、蓝等鲜艳的原色,以丰富空间效果,增强