

服装陈列师岗前实战丛书



# 女装卖场

## 陈列实战

刘周海 刘文 石永红 ◎ 编著

- ◎ 好陈列 瞬间抓住顾客的眼球
- ◎ 好陈列 快速提升销售业绩



化学工业出版社

服装陈列师岗前实战丛书

# 女装卖场 陈列实战

刘周海 刘文 石永红 / 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书从一位从业 13 年的一线陈列师的实际工作经验出发,着重讲述了女装卖场陈列的相关知识和实操技能。全书理论知识精简实用,图片精美时尚,以图片为案例,结合精简理论深入分析每种陈列的特征,解析细致详尽,作者有重点地引导读者掌握陈列工作的要点与关键,便于读者直观地掌握女装卖场陈列的必备知识与技能,有很强的实战指导意义。全书内容主要分为女装店面的空间设计、女装陈列中的造型与组合、女装陈列中的色彩运用、女装陈列中的灯光运用、女装卖场橱窗的艺术设计等。

### 图书在版编目(CIP)数据

女装卖场陈列实战/刘周海,刘文,石永红编著. —北京:  
化学工业出版社, 2014.4  
(服装陈列师岗前实战丛书)  
ISBN 978-7-122-19776-4

I. ①女… II. ①刘… ②刘… ③石… III. ①女服—  
陈列设计 IV. ①TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 027343 号

---

责任编辑:李彦芳  
责任校对:蒋宇

装帧设计:知天下

---

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:北京画中画印刷有限公司  
787mm×1092mm 1/16 印张 10 字数 180 千字 2014 年 6 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:49.80 元

版权所有 违者必究

# 前言

当同样的服装以不同的展示形态呈现出来，会对消费者产生天壤之别的效应。无论如何高贵的服装，如果将其放在路边摊位或是杂货店里，是无论如何都不能让人想象到它的优雅与魅力的。美的事物还需要以美的方式诠释，才能完美地抵达人心，扣人心弦，激发目标顾客拥有的冲动与购买欲望。

服装陈列是探究如何将服装以最好的形态呈现给消费者的艺术。它使服装的品牌价值得以体现。陈列使消费者认同品牌所倡导的生活理念，引导消费者跟随品牌的时尚脚步。当消费者对某个品牌所倡导的理念产生心理上的深刻认同，就会形成强烈的品牌忠诚度并且成为这个品牌的忠实粉丝。陈列是以最直接的方式在销售终端将品牌理念传递给消费者的通道，品牌陈列的优劣直接影响着品牌在消费者心目中的形象。品牌陈列要尽量将每一个细节做到尽善尽美，让产品以最好的形态进入消费者的眼球，实现视觉营销。

好的服装陈列融合了空间、造型、色彩、灯光、道具、搭配等各种视觉因素以及消费心理、品牌形象等无形的心理因素，是一种多元的商业艺术设计。作为服装陈列师，需要运用上述各种因素，利用艺术手段来直观展示出品牌的视觉形象，从而引导消费者的穿着并提升品牌形象，从而体现一系列相关时尚商品的价值定位、品牌文化，实现品牌瞬间吸引顾客的销售战略。

本书得以出版要感谢曹宇文、曹伟华、朱文智、罗辉、马宇文、李孝建、刘孝金、彭琦、徐亮、陆志平、曹志军、张帆、何佳宾、蒋洪涛、赵丹、杨燕、张巧娟、陈哲、黄承龙等人的支持，同时也要感谢广州壹牌广告策划有限公司、中山市塞拉派克灯饰有限公司和广州拓谷服饰的大力支持。

编著者

2013.12

# 目录

## 第一章 陈列是一门艺术 2

### 第一节 陈列是“决胜终端”的商业艺术..... 2

一、陈列是视觉艺术..... 2

二、陈列的价值..... 2

### 第二节 陈列是美的视觉盛宴—— 激发顾客购物欲..... 3

一、影响陈列的因素..... 3

二、陈列的美感价值..... 3

### 第三节 女装陈列不可不懂的女性 心理..... 4

一、盲目冲动心理..... 4

二、自尊自重心理..... 5

三、爱美心理..... 7

四、时尚品牌心理..... 7

五、情感心理..... 8

六、攀比心理..... 9

七、健康、安全心理..... 11

八、犹豫心理..... 12

## 第二章 女装店面的空间设计 ..... 13

### 第一节 门面设计——抓住女性的 眼球..... 14

一、明确定位并确立形象..... 14

二、引导并创造时尚..... 15

三、统一主题..... 16

四、风格鲜明..... 16

### 第二节 空间设计——留住女性的 脚步..... 20

一、女装店面的空间布局..... 20

二、通道的合理性设计..... 21

### 第三节 道具玄机：出奇制胜 22

一、展示柜..... 23

二、展台..... 24

三、展架..... 25

四、人台和人体模特..... 26

五、装饰器物..... 26

### 第四节 休闲区——让女人有VIP 级的购物感受..... 27

### 第五节 试衣间——女人在意的小 细节..... 28

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 一、视觉：与品牌形象一致·····           | 29 |
| 二、听觉、嗅觉：关注试衣者的情绪<br>体验····· | 29 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| 三、触觉：舒适地伸展····· | 30 |
|-----------------|----|

### 第三章 陈列中的造型与组合 ····· 31

#### 第一节 陈列形态——服装组合的 二度创作····· 32

|               |    |
|---------------|----|
| 一、服装形态·····   | 32 |
| 二、卖场形态构成····· | 34 |

#### 第二节 塑造品牌视觉效应，诱导 购买····· 36

|                 |    |
|-----------------|----|
| 一、整洁有序·····     | 36 |
| 二、体现整体性·····    | 38 |
| 三、展示美感·····     | 39 |
| 四、符合品牌风格·····   | 39 |
| 五、易看、易摸、易买····· | 41 |
| 六、符合营销规律·····   | 42 |

#### 第三节 女装店面最佳陈列方式 ····· 44

|            |    |
|------------|----|
| 一、对称法····· | 45 |
| 二、均衡法····· | 48 |
| 三、重复法····· | 51 |

#### 第四节 女装卖场的陈列形态 52

|             |    |
|-------------|----|
| 一、正挂陈列····· | 52 |
| 二、侧挂陈列····· | 54 |
| 三、叠装陈列····· | 56 |
| 四、人模陈列····· | 58 |
| 五、道具陈列····· | 64 |

### 第四章 陈列中的色彩运用 65

#### 第一节 用色彩激发购买欲 ··· 66

|                   |    |
|-------------------|----|
| 一、色彩是商业空间的灵魂····· | 66 |
| 二、色彩陈列的价值·····    | 67 |

#### 第二节 用色彩读懂女人的心思 ··· ····· 68

|            |    |
|------------|----|
| 一、多样性····· | 68 |
| 二、季节性····· | 70 |
| 三、流行性····· | 71 |

#### 第三节 色彩的力量 ····· 72

|              |    |
|--------------|----|
| 一、色彩的元素····· | 72 |
| 二、色彩的感觉····· | 75 |
| 三、色彩的形象····· | 75 |

#### 第四节 色彩的心理效应 ····· 76

|                    |    |
|--------------------|----|
| 一、视觉印象强烈的红色·····   | 76 |
| 二、温暖快乐的橙色·····     | 76 |
| 三、明快姣美的黄色·····     | 78 |
| 四、雍容华贵的紫色·····     | 79 |
| 五、平和冷静的蓝色·····     | 79 |
| 六、青春活力的绿色·····     | 80 |
| 七、稳重雅致的黑、白、灰色····· | 81 |

#### 第五节 卖场色彩规划 ····· 82

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 一、卖场色彩规划的要求·····            | 83 |
| 二、多空间、多变化、多组合的色彩<br>设计····· | 86 |

#### 第六节 女装陈列色彩的搭配 90

|              |    |
|--------------|----|
| 一、对比色搭配····· | 91 |
| 二、类似色搭配····· | 93 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| 三、无色彩和有色彩的搭配 ..... | 94 |
|--------------------|----|

## 第五章 陈列中的灯光运用

|       |    |
|-------|----|
| ..... | 99 |
|-------|----|

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第一节 灯光——购买决策的催化<br>剂 ..... | 100 |
|----------------------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| 一、卖场灯光的重要性 ..... | 100 |
| 二、卖场灯光的价值 .....  | 101 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第二节 灯光的艺术性 ..... | 102 |
|------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 一、塑造立体形象 ..... | 102 |
| 二、质感表现 .....   | 104 |
| 三、渲染气氛 .....   | 107 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第三节 照明设计的原则 ..... | 108 |
|-------------------|-----|

|               |     |
|---------------|-----|
| 一、功能性原则 ..... | 108 |
| 二、美观性原则 ..... | 110 |
| 三、协调性原则 ..... | 113 |
| 四、科学原则 .....  | 114 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 第四节 女装卖场照明布局 ..... | 116 |
|--------------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、基础照明 ..... | 116 |
| 二、重点照明 ..... | 117 |
| 三、装饰照明 ..... | 118 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第五节 不同区域的照明 ..... | 120 |
|-------------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| 一、入口照明 .....     | 120 |
| 二、橱窗照明 .....     | 120 |
| 三、墙壁、柱子的照明 ..... | 121 |
| 四、货架照明 .....     | 122 |
| 五、衣架陈列区照明 .....  | 122 |
| 六、试衣区照明 .....    | 123 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第六节 选择合适的照明方式 ..... | 124 |
|---------------------|-----|

|             |     |
|-------------|-----|
| 一、正面光 ..... | 124 |
| 二、斜侧光 ..... | 126 |
| 三、顶光 .....  | 128 |
| 四、侧光 .....  | 128 |

## 第六章 橱窗的艺术设计 131

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 第一节 橱窗迷人眼 ..... | 132 |
|-----------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 一、橱窗的重要性 ..... | 132 |
| 二、橱窗的价值 .....  | 134 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第二节 选择适合自己的橱窗类别<br>..... | 138 |
|--------------------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、封闭式 .....  | 139 |
| 二、半封闭式 ..... | 140 |
| 三、开放式 .....  | 142 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第三节 年轻女性最青睐的橱窗陈<br>列 ..... | 144 |
|----------------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 一、橱窗风格多样化 .....           | 146 |
| 二、橱窗应多使用明亮的暖色调 .....      | 148 |
| 三、橱窗应使用明亮的彩色灯光 .....      | 150 |
| 四、橱窗应注重宣扬创意和品牌理念<br>..... | 151 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第四节 人模，真模，不一样的风<br>情 ..... | 153 |
|----------------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 一、陈列模特分类 ..... | 153 |
| 二、真人模特展示 ..... | 153 |



# 第一章 陈列是一门艺术

Display is an art

# 第一节 陈列是“决胜终端” 的商业艺术



## 一、陈列是视觉艺术

陈列 ( Display、Visual Presentation 或 Visual Merchandising Presentation ) , 是一种直接针对消费者的商品展示行为, 是一门创造性的视觉空间艺术。随着全球性的“品牌消费”“体验经济”浪潮席卷整个世界, 陈列在整个营销价值体系中的作用显得尤为重要。

陈列师出身的阿玛尼对卖场的陈列有着深刻的理解: 我们要为顾客创造一种激动人心且出乎意料的体验, 同时又要在整体上维持清晰一致的视觉识别。商店的每一个部分都在表达阿玛尼的美学理念, 并希望能在一个空间和

一种氛围中展示设计, 为顾客提供一种深刻的体验。也就是说阿玛尼的服装是在阿玛尼专卖店特定的品牌文化氛围下销售出去的, 从这个意义上讲, 陈列方式和服装同样是有价值的, 陈列可以促进销售, 可以创造价值。



## 二、陈列的价值

展示商品、提升品牌形象、营造品牌氛围 ( 图 1-1 ) 、提高品牌销售、引导人们生活方式的改变, 这就是陈列的价值所在。陈列就是要在艺术与商业之间找到最佳的平衡点。

图 1-1

原木材质的高背板, 带着自然的气息; 宛如秋千般的吊杆展架, 纯色文艺范的陈列服装, 简洁的平跟鞋配饰, 一股纯真清新的文艺气息扑面而来。



## 第二节 陈列是美的视觉盛宴 ——激发顾客购物欲

从消费者的购买偏好和习惯来看，多数消费者是在看到商品之后才会做出购买决定的。因此，一个成熟品牌给人的第一感觉应该是具有高度美感的视觉享受，能够激发起顾客的购物欲。



### 一、影响陈列的因素

在服装陈列设计中，不同形式会产生不同的美感（图 1-2），在进行具体陈列设计时首先要考虑能影响服装美感的因素，如服装色彩学、服装结构学、服装美学、服装心理学、服装营销学、空间构造学、光学等，再结合形式美法则，如统一、均衡、对称、对比、韵律、比例等，把不同风格的服装个性和美感用不同的形式区分表现。在表现形式上可依据服装产品的类别、色彩、定位等，结合主题、季节、节日、特写等确立总的形式，再决定细节方面的陈列形式。简单的形式通过思维的创新、组合，能出现意想不到的效果，影响着服装美感的体现。只有这样，服装陈列的形式才会变得丰富多彩而又不脱离实际，服装也才会以自身独特的美感语言打动消费者的心。



### 二、陈列的美感价值

不过需要指出的是：无论服装陈列的美感体现形式发展到何种艺术化的程度，它所表现的主体内容却一定是服装与形式美感的相互促进的协调关系，最终目的是为了提升服装的销售业绩，使人们在享受美的视觉情趣的同时，注意到服装的特色并且产生兴趣和购买欲望，最终实现服装的使用价值和人文价值。

图 1-2

生活不能没有色彩，人生不能没有梦想，陈列的境界就是获得顾客的心理认同，通过卖场所有元素的艺术组合，让顾客在特定的氛围中，得到美的视觉享受，得到心灵的愉悦感觉。



### 第三节 女装陈列不可不懂 的女性消费心理

年轻女性的购买力可以用“惊人”两个字来形容。有数据显示，白领女性从消费观念到客观消费水平，都是拉动都市时尚消费的绝对主力，她们用于购物的金钱数额比实际收入的要多。

虽然因经济收入、职业、文化教育水平和年龄性格的不同，使女性消费者表现出各自不同的心理特性。但总的来说，女性消费的一般心理特点还是十分鲜明的。



#### 一、盲目冲动心理

女性感情丰富、细腻，情绪变化大，富于幻想、联想，她们往往会毫无目的地逛街，却总能拖回大包小包的商品，这其中也许多半不是她们百分之百喜欢的或不是很需要的。另外，女性消费者在情绪低落或高涨时，容易产生冲动消费。她们会把购物当作一种乐趣，通过购物来发泄情绪或释放自己，当冷静下来后，或许会后悔不该购买那些没有多大用处的东西，但再次遇到同样的情景时，她们还会不顾一切地去购物。



图 1-3

橱窗的私家阳台式设计，通过简单的窗帘分隔和几件小道具、两盏壁灯，不着痕迹地拉近了与顾客的距离，给顾客一种归宿感。



## 二、自尊自重心理

女性消费者具有较强的自尊心和自我保护意识，对外在事物反映敏感，形成了一种自尊、自重的消费心理。这种消费心理使她们喜欢独立自主、我行我素地选购商品，还希望别人仿效及肯定自己，不希望别人向自己炫耀或者否定自己。常常以自己的购物眼光、标准、习惯和爱好来分析和评价别人及其商品。此外，她们在购物时希望得到销售人员的尊重和认可，销售员的宣传方式、服务态度等都会影响现代女性消费者的自尊心（图 1-3）。在这种心理的驱使下，现代女性的消费品越来越向多样化、个性化的趋势发展，使女性更加表现出自己独有的魅力和特点，力求与众不同。



图 1-4

宏伟而有质感的背板分隔，使整个卖场空间的品位得以提升。服装展品也在其衬托下，更显高端大气。灯光的运用，将服装细腻的质感与饱和的色彩完美地展示给顾客。



图 1-5

古老的砖墙诉说一段怀旧的光阴，精致的配饰杂而不乱地陈列在小小的角落里。能走进这一段时光的女性，该有着怎样清透的容颜与优雅的气质？

### 三、爱美心理

爱美心理是女性顾客普遍存在的一种心理状态，这种心理反映在消费活动中，就是无论青年女性还是中年妇女，都希望通过消费活动来保持自己的青春靓丽，增加修饰美。因此，在挑选商品时，格外重视商品的外观、形象，并往往以此作为是否购买的依据。

讲究服饰的个性化和时尚性是现代女性的一大显著特征。现代女性保持着对服装流行款式的关注，希望能保持自然美和潮流美（图 1-4 ~ 图 1-6），同时又力图表现与众不同的个性。



图 1-6

人模服装、配饰整体搭配完美，精致地刻画出每一个细节。在刻意营造的环境背景中，活灵活现地展示出都市时尚摩登女郎的形象。



图 1-7

纯净的空间，通过陈列服装与休闲沙发的红色强烈映衬，使整个卖场走出单调。靠墙而立的俏皮人模形象地透露出女性对时尚的关注与挑剔心理。

### 四、时尚品牌心理

现代女性希望尝试不同的生活方式，着意于个性化的生活。现代女性在购买时尚类商品时，多侧重于外观、包装等，往往比较强调视觉效果，希望能保持自然美和时代美。现代女性购买商品时热衷于追求品牌、信任品牌，甚至具有极高的品

牌忠诚度，特别是现代职业女性，品牌意识更为强烈。同时，她们不断地追求产品的潮流性，紧跟流行趋势，使用一些新颖、奇特的产品来强调自我的唯一性（图 1-7）。

在现代消费意识“物质生活高档次、精神生活高格调、生活规律高节奏、文化生活高结构”的影响下，现代女性不断追求商品的新潮、时尚、新颖、奇特。



## 五、情感心理

多数女性不是以追求商品的使用价值为主要目的，而是更看重商品所象征的情感性，其心理是以商品的情感属性及对个性需求满足为主要目的的一种消费心理，其核心是商品的“象征”意义。女人是偏感性的，她们的消费行为带有很强的情感性，在购买商品时，常常比较关心商品所包含的情感意义。认为某种商品对自己特别有价值，或某种商品除了具体的实用功能，还对自己和亲友有象征意义，如表达了爱情、尊严，唤起了自己的情感、回忆等（图1-8），就会特别喜欢而产生购买欲望。由于这一消费心理的存在，使女性在购买活动中，有时会脱离商品的实用价值，而趋向于商品的情感功能。



图 1-8

橱窗背板的大幅图片攫住了长期生活在都市中的人对自然与户外休闲生活的向往，人模与整体卖场陈列紧紧围绕这一主题，满足着都市人对生活的情感诉求。



图 1-9

把女性内心追求独特、争强好胜的心理，透过人模不同的站姿和不同系列、不同风格的着装来演绎，无声地告诉顾客：在这里可以实现一个独特的自我！



## 六、攀比心理

女性通常喜欢与处于同一层次、境况相类似的人做横向比较，总想拥有别人所拥有和别人所没有而且比别人更多更好的商品。而这种想要更多更好的心理意识以及与别人相比较的心态是无止境的。这是一种以向别人看齐并胜过别人为主要目的的消费心理，其核心是“胜过他人”。具有这种消费心理的女性在购买某种商品时，考虑的不是商品的实际价值和是否迫切需要，而是为了赶上别人，超过别人，争强好胜，借以求得心理上的暂时平衡和满足。因此，这种消费心理具有一定的偶然性和情绪冲动性的特点。也有的女性为了显示自己的高贵、富有，为了满足虚荣，专门选购一些自认为别人买不起的昂贵物品来装扮自己借以抬高自己的身价（图 1-9）。

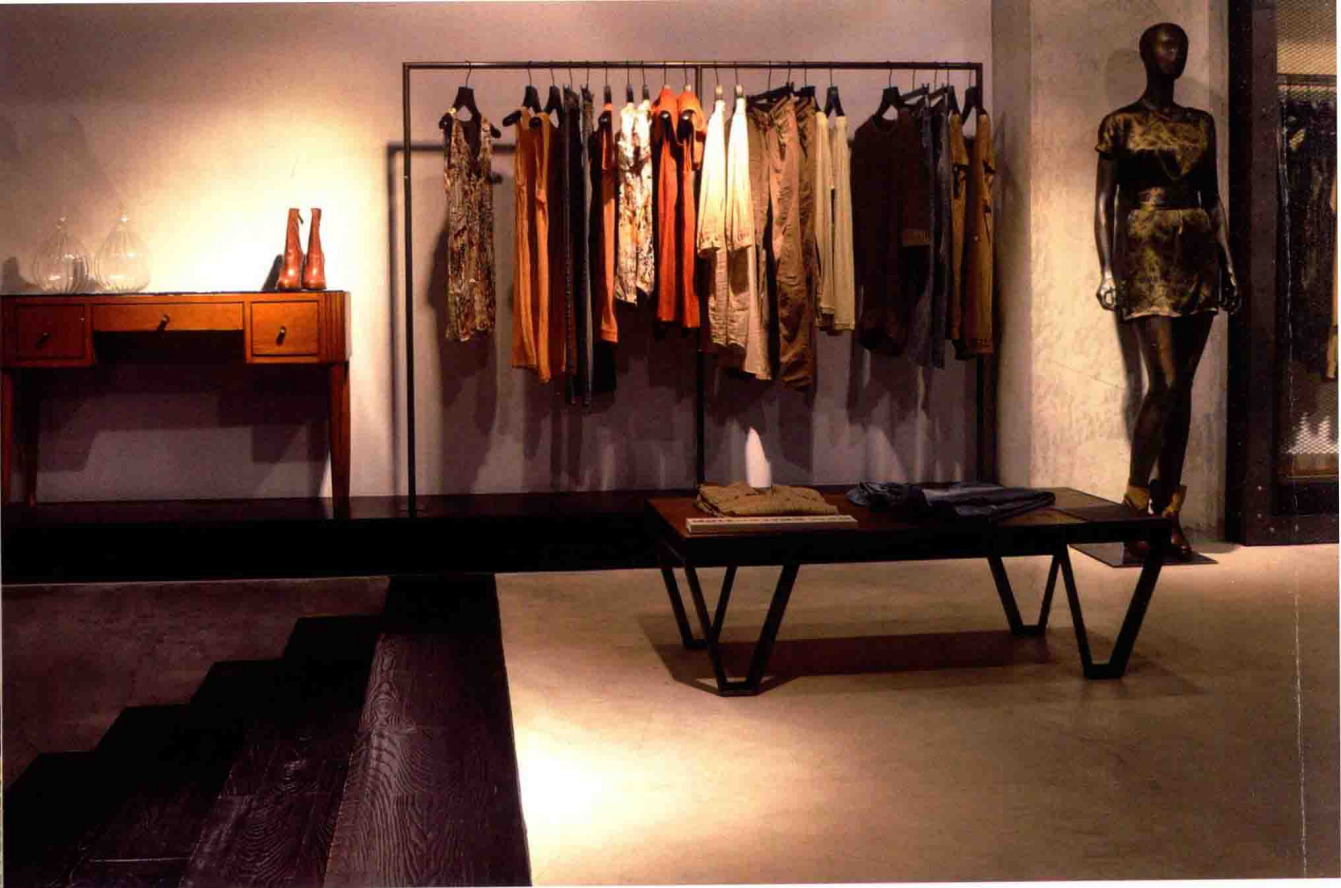


图 1-10

木质的墙面，冰块感的地板，整个空间都充满着一股大自然未经雕饰的气息，置身其中，使顾客忽略现代工业的污染，一种纯净感让人安心。