

商业展示设计案例精选

卖场与专卖店 陈列设计

李小慧 郭乐峰 编著

Display Design



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

商业展示设计案例精选

卖场与专卖店 陈列设计

李小慧 郭乐峰 编著

Commercial Display Design



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内容提要

本书精编了国外及国内一线城市具有代表性的展示设计范例,涉及的理论知识深入浅出、图文并茂。书中系统地讲述了有关展示设计涉及的理论知识和优秀设计案例,实用性强;理论知识内容包含了商业展示设计中的重要内容,结构清晰,全面展示了当今展示设计流行趋势。本书适合于广大从事室内外设计、环境艺术设计的专业人士以及各大专院校建筑及环境艺术设计专业的师生参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

卖场与专卖店陈列设计 / 李小慧, 郭乐峰编著. —北京:
中国电力出版社, 2013.4
(商业展示设计案例精选)
ISBN 978-7-5123-4283-5

I. ①卖… II. ①李… ②郭… III. ①商店—陈列设计 IV. ①J525

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第067868号

中国电力出版社出版发行
北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>
责任编辑: 王倩
责任印制: 藺义舟 责任校对: 太兴华
北京盛通印刷股份有限公司印刷·各地新华书店经售
2013年6月第1版·第1次印刷
889mm×1194mm 1/16·8印张·256千字
定价: 49.80元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换
版权专有 翻印必究

目 录

contents

Part 1 第一部分

一、概述	2
二、功能分区设计	3
三、通道规划设计	3
四、专卖店陈列形态构成原则	5
五、专卖店商品陈列的技巧	6
六、专卖店色彩设计（以服装专卖店为例）	7
七、专卖店照明设计（以服装专卖店为例）	9

Part 2 第二部分

服装类设计案例	14
女装	14
内衣	56
童装	61
男装	68
休闲运动	76
鞋包类设计案例	90
其他类设计案例	114

第一部分



一、概述

专卖店作为销售终端，不仅是一个简单的服装销售场所，同时也扮演着宣传品牌和促使品牌深入人心的重要角色。对专卖店空间进行有效设计，并对商品进行合理陈列，能够赋予商品特定的品牌文化与形象内涵，拉近品牌与消费者的距离，并加深消费者对品牌的印象与信赖程度，从而提高商品的附加值，使品牌企业获得更高的利润，进一步增强企业在市场上的竞争能力。

随着时代的发展，商品竞争愈演愈烈，消费者对购物环境和购物方式的要求也与日剧增。成功的专卖店设计与陈列可以为消费者提供更加便利舒适的消费环境。专卖店内灯光、器具、宣传品等元素的巧妙搭配，可以让顾客更好地感知商品，增强购买欲，进而促进商品销售。

（一）功能

专卖店设计功能定位的重点在于表现服装的品牌形象和专卖的品质概念，要抓住目标消费群体的消费需求，完善设计定位。品牌服饰专卖店设计具有以下四项基本功能：

- 1) 展示性。集中表现在商品展示、企业形象展示、商业资讯展示等功能上。
- 2) 促销性。拓展环境促销、人机促销等功能。
- 3) 服务性。提供物质服务、售后服务、休闲服务等功能。目前，很多服装专卖店只考虑产品的展示与销售特性，却没有注意到专卖店也是一种休闲环境，因此为顾客提供的休息座椅很少或几乎没有。
- 4) 文化性。体现社会文化、企业文化、商品文化、品牌文化。

（二）专卖店设计的决定因素

1. 品牌定位

专卖店作为品牌营销的一个环节，它销售给消费者的不仅仅是一种物理概念上的商品，也包含了一个品牌所特有的文化。在品牌营销的概念中，不同的品牌定位决定了专卖店的设计与陈列方式，决定着如何上演与品牌相匹配的时尚剧。在各种元素组合而成的专卖店中，商品不是一件孤立的物品，而是这个时尚剧的主角，其他的一切都要为烘托这个主角而服务，这个主角的定位也决定了其他所有因素的风格和配置状况。消费者在这个“剧场”中买走商品，也一起买走了这个品牌的文化。

2. 商品风格特点

专卖店设计与陈列应该与其中所陈列商品的设计风格融为一体，设计中要通过陈列方式的变换和色彩的组合，让消费者产生与之相协调的情绪，或前卫、高贵，或粗犷、自然等。

二、功能分区设计

1. 便于顾客进入购物

以顾客为中心，充分考虑顾客的消费心理与行为，适应“看—取—试—买”的购物习惯。同时满足不以购物为直接目的的顾客需求，不仅要提供充足的商品，还要创造出适宜的购物环境，以促进良好的精神体验，促进下次购物行为。

2. 便于商家经营和管理

符合销售规律的设计规划，将会有效促进销售额的提升，还可以在在一定程度上降低商家的经营成本。主要着眼点为：① 有效的商业促销；② 简洁、安全的货品和货款管理。

3. 便于货品系列的有效展示

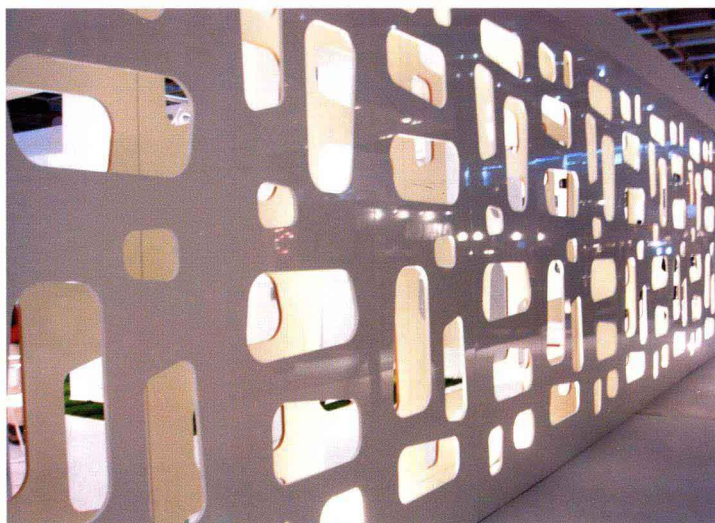
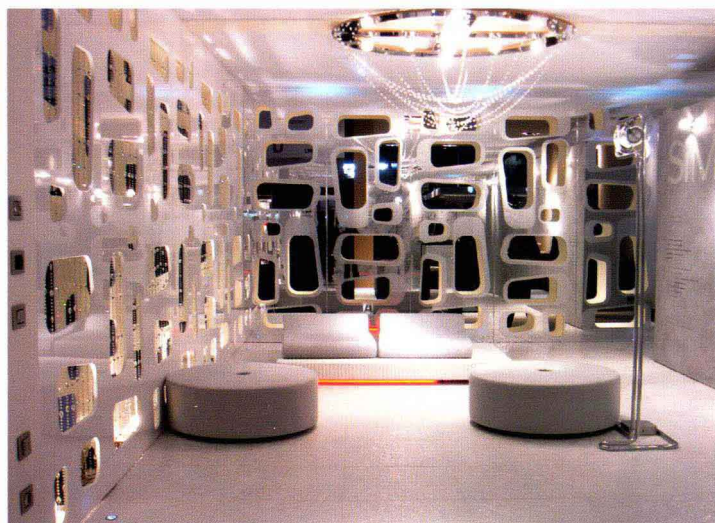
大部分品牌都有一定的系列性，在进行专卖店陈列时，要按照系列进行分组。在规划设计中，应考虑货柜之间可能的组合方式，即货柜的摆放要方便各组陈列之间的组合展示。

三、通道规划设计

（一）通道规划原则——“便捷”“引导”

1) 保证人们行走的通畅。要求各通道有合理的尺度，方便顾客到每一个角落，避免产生死角。

2) 注重“引导”作用。通道设计应配合商家的营销活动，吸引顾客进入，同时通过对通道和货架的安排引导顾客按照设计的路径行走，全面有效地把商品展示给顾客，延长顾客的停留时间。



（二）通道类型

1. 主通道

主通道往往是大多数顾客习惯浏览的路线，其宽度一般不得小于1200mm。大型的品牌专卖店通常会采用井字形或环形设计；中小型专卖店则常设计为L形或反Y字形。很显然，主通道应便于顾客视觉上感知和近距离感受商品，每一季的主推流行热销商品大都应摆放在主通道上。

参考数值：

成年男子最大肩宽值为420mm，行走时占据空间尺度为500mm，考虑心理因素，一般将单人通道设计为600mm。

双人通道通常以双人正面交错而过的宽度为参考，一般在1200mm以上，最窄处不小于900mm；供员工使用的通道不小于510mm。

收银台前要考虑顾客排队等候的人流量，可根据具体情况进行规划，一般设计为1800mm。

2. 次通道

次通道一般由主通道引导，宽度不小于800mm，可以布置一些普通的商品。

3. 收款通道

收款通道一般会安置在主通道的末端，配以较强烈的视觉冲击，以刺激消费者的购买欲望。

通道宽度	最小值（mm）	理想值（mm）
店员通道	510	610～690
主要通道	1220～1830	1680～2130（最大3350）
次要通道	—	910～1070

（三）通道设计

1. 直线型通道

此类型的设计主要表现为：一条单向直线通道，或先以一个单向通道为主，再辅助几个副通道的设计。顾客的行走路线沿着同一通道作直线往复运动。直线型通道通常是以专卖店的入口作为起点，以收银台作为终点，它可以使顾客在最短的路线内完成商品购买行为。

直线型通道的优点是布局简单，节省空间，商品一目了然，顾客容易寻找商品，便于快速结算。缺点是容易让顾客产生生硬、冷淡和缺乏变化的视觉感受。

直线型的通道设计适合小型的专卖店及对专卖店的面积、利用率要求较高的卖场，但不太适合进深特别长的专卖店，因为会给人一种深长的感觉。

2. 环绕型通道

此类型的设计主要表现为：主通道的布局是以圆形环绕整个专卖店。环绕型通道的布局形式主要有两种：

1) R型。两个入口，围绕着中心岛的中间通道观看商品的动线（动线指顾客和员工在专卖店内通行的路径）。

2) O型。一个入口，围绕着中心岛的中间通道观看商品的动线。

环绕型通道具有一定的指向性，可直接将顾客引至营业部分的四周，使顾客分流并迅速进入陈列效果较好的边柜，其设计通常简洁且有变化，顾客可以依次浏览和购买商品。这种形式的通道适合于营业面积相对较大或中间有货架的专卖店。

3. 自由型通道

自由型通道一般表现为两种设计形式：

1) 货柜布局灵活，呈不规则路线分布。

2) 卖场中空，没有任何货柜的引导，顾客在卖场中的浏览路径呈自由状况。

自由型通道的优点是便于顾客自由浏览，突出顾客在购买中的主导地位，顾客不会有紧迫感。顾客可按自己的意愿随意挑选，看到更多商品，增加购买机会。

自由型通道的设计缺点在于比较浪费空间，无法引导顾客的购物路线，在客流较大的卖场容易造成混乱。因此，自由型通道设计通常用于价位相对较高、客流量相对较小、面积适中的专卖店。

四、专卖店陈列形态构成原则

1. 保持一定序列感

整齐有序的专卖店不仅可以使顾客在视觉上感到整洁，同时也可以帮助顾客迅速地查找到需要的商品，既节省时间，又促进消费。

2. 体现整体性

专卖店的每种陈列设施的形态和造型一定要与专卖店的整体布局 and 效果相匹配。



3. 展示美感

陈列的主要目的依然是为了凸显商品的美感，以吸引顾客的眼球，激起消费者的购买欲望。

4. 符合品牌风格

陈列的造型必须和品牌的风格相符，每一个品牌都应该有其独特的个性。

五、专卖店商品陈列的技巧

（一）商品陈列要领

1) 隔板的有效运用。用以固定商品的位置，防止因商品缺货而无法察觉，维持货架的整齐度。

2) 面朝外的立体陈列，可使顾客更容易看到商品。

3) 商品陈列。商品本身的形状、色彩及价格不同，适合消费者选购和参观的陈列方式也不同。一般按照以下方式陈列：① 体积小者在前，体积大者在后。

② 价格便宜者在前，价格昂贵者在后。③ 色彩较暗者在前，色彩明亮者在后。

④ 季节商品和流行商品在前，一般商品在后。

4) 标价牌的张贴位置应该一致，并且要防止其脱落。若有特价活动，应以POP或特殊标价牌标示。

（二）货架的分段

上层：陈列一些具有代表性和有“感觉”的商品，如分类中的知名商品。

黄金层：陈列一些有特色和高利润的商品。

中层：陈列一些稳定性商品。

下层：陈列一些较重以及周转率高、体积较大的商品。

集中焦点的陈列：利用照明、色彩和装饰制造气氛，集中顾客的视线。

Tips：黄金层。商品陈列架的高度一般以900~1800mm最为普遍，而顾客胸部至眼睛的高度为最佳陈列处，有人称此为“黄金层”或“黄金空间”。



（三）商品陈列的规格化

1) 商品标签朝向正面，可使顾客一目了然，方便拿取，也是一种最基本的陈列方式。

2) 安全及安定性的陈列，可使开架式的卖场无商品自动崩落的危险，尤其是最上层的商品。

3) 最上层的陈列高度必须统一。

4) 商品的纵向陈列，也就是所谓的垂直陈列，眼睛上下移动比左右移动更加自在方便，也可避免顾客漏看陈列的商品。

5) 利用隔板可使商品容易整理，且便于顾客选购，尤其是小型商品，更应用隔板来陈列。

6) 根据商品的高度灵活地调整货架，可使陈列更富变化，并有平衡感。

7) 保持卖场清洁，注意卫生，尤其是食品，更要注意这一点。

8) 割箱陈列的要点：切勿有切口不平齐的情形，否则会给人留下不佳的印象。

为使陈列有变化的特别陈列方式有：

利用壁面；

利用柱子；

利用柜台；

大量陈列；

悬挂式陈列；

美化及布置性陈列；

POP展示。

六、专卖店色彩设计（以服装专卖店为例）

合理的专卖店色彩设计可以先声夺人，抓住顾客的眼球，唤起顾客的购买欲，直接促进销售业绩的提升。

1. 服装专卖店色彩规划

一个服装专卖店就是一幅画，要画好这幅画，首先要确定这幅画的色彩基调，然后再进行细节描绘。成功的专卖店色彩设计不仅要做到谐调、和谐，还应该有层次感、节奏感，能吸引顾客进店，并不断在专卖店中制造惊喜，更重要的是要用色彩来唤起顾客购买的欲望。

服装专卖店的色彩要从大到小进行规划：总体色彩规划——陈列组合色彩规划——单柜色彩规划。设计时大概分以下几个步骤：

1) 分析专卖店服装分类特点。由于服装设计风格、销售方式和消费群体的不同，服装品牌对专卖店的商品配置也有不同的分类。专卖店的商品通常按色彩、性别、款式、价格、风格、尺码、系列、原料等方法进行分类。

（1）按色彩或系列主题分类。按色彩或系列主题分类，是陈列色彩组合中比较容易搭配的一种方式。

(2) 按类别及非色彩分类。这种分类方式通常是按照产品的类别、价格或者规格进行分类,主要考虑顾客购物时的第一衡量标准。

2) 把握服装专卖店色彩平衡感。一个围合而成的服装专卖店,通常有四面墙体,也就是四个陈列面。而在实际的应用中,最前面的一面墙通常是门和橱窗,实际上剩下的就是三个陈列面——正面和两侧。这三个陈列面的规划,既要考虑色彩明度上的平衡感,又要考虑陈列面的色彩谐调性。

3) 制造服装专卖店色彩节奏感。一个有节奏的服装专卖店才能让人感到有起伏、有变化。节奏的变化不仅体现在造型上,不同的色彩搭配也可以产生节奏感。打破色彩搭配的方式可以配合服装的需要营造不同的节奏感。

2. 服装专卖店色彩搭配方式

服装专卖店的色彩搭配方式有很多种,其原理都是根据色彩搭配的基本规律,结合实际的专卖店销售规律变化而成。其目的依然是通过调节色彩搭配,达到刺激顾客购物欲望、提高服装销售量的目的。主要有对比色搭配、类似色搭配、中性色搭配等方式。

1) 对比色搭配。这种搭配的特点是色彩比较强烈,视觉冲击力比较大,因此这种搭配方式经常用于橱窗陈列。

2) 类似色搭配。这种搭配可产生一种柔和、宁静的感觉,是专卖店中使用最多的一种搭配方式,也是高档女装、男装专卖店常用的搭配方式。

3) 中性色搭配。中性色搭配会给人一种沉稳、大方的感觉,是男装专卖店中最主要的色彩搭配方式。

对比色、类似色、中性色这几种色彩搭配方式在专卖店陈列中是相辅相成的。每个服装品牌都需根据自己的风格选择合适的搭配方案。



七、专卖店照明设计（以服装专卖店为例）

（一）照明设计原则

1. 舒适原则

一个灯光通明的专卖店会给人以愉悦的感受，舒适的灯光可以增加顾客进入、停留和购买商品的机会。所以，设计时应选择适当的照度和理想的光源，照度适中，可以加强顾客的关注度。

2. 吸引原则

在专卖店中，明亮的灯光布景可以营造一种氛围，给顾客一种好心情，同时还可以提高顾客的兴奋度，引起顾客对专卖店以及店内服装的关注，激发购买欲。

3. 真实显色原则

服装和其他商品不同，顾客需要直接穿在身上以确认服装色彩和自己肤色是否相配。顾客体验服装色彩的真实度，通常是根据日光照射效果来决定的。为了达到真实的还原色彩，专卖店应该多运用重点照明，其色温接近日光，以帮助顾客辨认服装色彩，选择服装。

4. 层次分明原则

灯光的强弱可以区分专卖店各区域的功能及主次，给顾客一种心理暗示，如橱窗可用指向分明的灯光来吸引顾客。

5. 品牌风格一致性原则

一般大众化的品牌，由于价位比较低，往往追求速战速决的销售方式，灯光照度比较高；高档服装专卖店由于顾客选择比较慎重，其基础照明的照度相对较低，常追求剧场式的效果。

（二）光照射方式

1. 正面光

光线来自服装正前方，一般用于专卖店中货架的照明。

2. 斜侧光

灯光和被照射物呈 45° 角，立体感强。

3. 侧光

又称 90° 侧光，一般不单独使用，只作为辅助光。

（三）专卖店中分区域照明

不同类型服饰的设计定位要求

产品 大类	卖场 位置	卖场面积 (m^2)	铺货数量 (件/条/套)	购物 环境	灯光	试衣室
正装	店中店	50 ~ 150	150 ~ 300	宽敞、有休息座椅	比较明亮,有冷暖光源之分	有
淑女装		20 ~ 100	200 ~ 400		明亮,有冷暖光源之分	有/无
少女装	边厅	20 ~ 80	300 ~ 600	宽敞/适中	明亮,以冷光源为主	有/无
休闲装	中岛区	30 ~ 100	500 ~ 1000		十分明亮,以冷光源为主	有/无
运动装		30 ~ 60	300 ~ 800	拥挤、热烈	明亮,以冷光源为主	无

1. 橱窗照明

照明因素在橱窗展示中至关重要,橱窗里的灯光是吸引顾客的重要因素。对照度的准确把握可以为产品营造恰当的品牌氛围。

2. 入口照明

入口处的照明亮度,可以吸引顾客进入或者考虑是否下次进入。

3. 货架照明

货架的照明应具有很好的显色性,以突出服装立体感,吸引顾客视线。

4. 试衣区照明

为了方便顾客观看商品的色彩是否与肤色搭配,可适当采用色温低的光源,因为它直接影响顾客的购买选择。



专卖店设计中，照明的设计也是吸引顾客的一个重要因素。作为一个终端的销售场所，灯光所营造的氛围是销售场景的主要因素之一，创造一个轻松、愉悦、明亮的购物环境就成为大势所趋。专卖店灯光设计的主旨在于使专卖店有效地体现品牌自身所具有的独特风格和艺术气息，通过各种光线的交叉性照射消除视觉上的死角，以确保陈列的最佳效果和购物的最佳体验。

（四）卖场如何吸引顾客

商品要具有一定的刺激强度才能被感知，根据视觉心理学原理，可采取以下措施吸引顾客：

1) 增强商品与背景的对比。商店内的视觉信息很多，顾客只能选择少数作为识别对象。根据视觉心理学原理，对象与背景差别越大越容易被感知，在无色彩的背景中，容易看到有色彩的物体；在暗的背景中，容易注意到亮的物品，如在室内设计中采用暗淡的色彩，并进行低度照明，而用强光线投射到商品上；又如浅色商品以深色墙面为衬托，深色商品以白色货架为背景，用来突出商品。

2) 掌握适当的刺激强度，除了突出商品外，广告、霓虹灯、电视等也是用来吸引顾客的手段，但刺激过多，超过了一定限度就起不到什么作用了。招牌数量越多，每块相对被注意的可能性就越小。所以，在设计中，应掌握适当的度。





第二部分

