

国外商品展示橱窗

GUO WAI SHANG PIN

ZHAN SHI CHU CHUANG



序 商店的商品要依靠橱窗的展示来强化独特的自我形象。做为对过路顾客在三—五秒钟内通过商店的冲击，商店橱窗从店铺的延伸角度出发，成为商店销售窗口与中心传递，引发消费者进入销售领域，诱发其销售意识与购物心态。商品展示不仅为消费者提供了物质生活需要的信号，同时也助以认识新产品，新特性，新用途来丰富个人生活层次及提高知识水准。藉展示的视觉传递，唤起消费者比较与选择商品购买欲望。

伴随着我国经济上的发展，卖方市场将转化为买方市场，消费者成为主人，做为商场、商店、专门店，以致正在崛起的超级市场等店家都开始研究与策划销售策略，而做为销售窗口的商品展示将被用做及时掌握销售时效和争取购买者的重要手段。在商战中店家柜台不是成为商品的发射台就是商品的坟墓，莫不应予最大的关切与注力。

近年来，特别是新产品新商品不断涌入市场，有关商品展示、广告宣传、台面设计、店铺装潢、空间规划、色彩调配、照明配置以及展示的独特气氛，都已成为一种专门的学问给予关注并有所进步。但当前我国尚未形成一个专门的学科来研究商品展示学，这方面的计划与设计人才以及专业书刊甚少。本书将藉助国外现代商业橱窗展示的优秀实例来研究与探讨现代商品展示观念与技巧，做为对我们国内商业橱窗与商品展示的启发与诱导，而树立中国自己的商品展示设计风范，从而推进商品的销售。

此书在编写过程中曾参阅了台湾丘永福先生之《商品展示设计》，日本神户文子先生之《生活的色彩》等书，顺致谢忱。本书照片均为笔者拍摄。

作者

一九八九年十月于大连

● 序

① 第一章 商品展示设计与手法

③ 第二章 商品展示道具与配件

⑤ 第三章 商品展示色彩运用

⑦ 第四章 商品展示照明技巧

⑩ 第五章 商品展示分类实例

1.服饰店

2.化妆品店

3.鞋 店

4.礼品店、专卖品店

5.电气店

6.家俱店

7.航空橱窗

8.食品店、书店、花店

第一章 商品展示设计与手法

商品展示要素

伴随着人们物质、文明生活的提高与进步，其对商品品质与数量的追求愈来愈高。商品的激烈竞争；迫使商家重视商品展示，围绕着我们经济生活中的商店莫不采取标新立异，独具匠心地装潢门面，橱窗布置极具艺术特色，以达到吸引与刺激消费者最终促销的目的。

在过去以卖方为市场的情况下，供不应求，因而不必要研究商品的展示设计，只要排列整齐有足量供应就可以了。

现代已逐步转入买方市场，人们转而寻求购买的个性化与品味，特别是在商品繁多众如星月的情况下人们选择商品的着眼点就显得较为挑剔。为了赢得顾客的注意，商品展示设计就被提到日程上，不但展示能给予消费者一个比较选择的机会，同时使用设计的美感手法，使商品展示不断增添新技术，使用最新材料与手段，令人赏心悦目，组织科学性的广告计划活动，用展示设计技巧来配合销售策略，无异将使展示设计出现一个新领域。

在商品展示设计之前，要首先对服务对象做科学地市场调查，然后根据这个调查来进行设计定位，其流程为：

- 1、市场调查——消费者的经济、年龄、性别、知识教育等层次，生活方式，消费数量，购买趋向等。
- 2、商品销售策略——何时推出，是否新产品，一整套可行的广告计划与活动，销售计划与构想，战胜竞争对手的方式等。
- 3、商品展示设计——设计构想与创意、草图、制作、选用灯光、道具等策划。

设计手法

依据销售战略与计划，选出典型商品；根据创意与定位，选择展示技术及制作。

- 1、对象（选择消费者的层次）
- 2、何种商品（消耗性，耐久性商品）
- 3 商品属性与特征
 - A、颜色，款样
 - B、材料，造型

- C、价格，规格
- D、厂名，商标
- E、产地，用途及其他
- 4、销售计划
 - A、宣传推广时期
 - B、销售高峰期
 - C、拍卖时期
- 5、展示场地
 - A、橱窗
 - B、架上
 - C、橱柜
 - D、壁面，柱上
 - E、特殊展台
- 6、设计方法
 - A、动或静的构成
 - B、对称或非对称
 - C、对比或调合的
- 7、表达技巧
 - A、时装（色，型，质）
 - B、生活方式型陈列（用途，功能，价格）
 - C、强化商品形象（利用商品以外要素）
 - D、传统，正经，轻快，高雅，可爱，男性化，女性化等。
- 8、道具
 - A、人体模特（单个或群体）
 - B、台，架
 - C、小道具
 - D、陈列配置（广告灯箱，照片）
 - E、壁板

展示设计分类及配置

当前由于商品经济不断繁荣与销售方式的更迭，已由卖货（商店）市场与角色转化为买货（消费者）市场与角色，商品由售货员逐一取出将很快转为商品陈列开架式，消费者选购商品有更大自主与自由权，售货员扮演服务的角色。因之商品展示就要采用最经济，最简捷，最快速等方法将商品特色介绍给消费者，从而用深刻的商品印象来引发购买欲望。因之利用商品分类与配置将是一条捷径。

一般是用分类陈列为主线条,首先是方便性,要使顾客易看清商品,并易选取(节省时间),提高销量。总之要使顾客易于辨认商品的色彩与造型等。

分类要素:

1. 色彩分类

A、商品色彩明度分类法——可把色调明亮的商品排列在最前面,暗色调的放在后面,使产品具有色彩层次感。

B、色相分类法——由左向右从浅色排到深色或从暖色调排列到冷色调,使用优美的配色方式。

2. 造型分类

把相同形式的商品归属一类,如衬衣,裤子,睡衣等同款式的放置一起,易顾客选择与比较。

3. 规格分类

按照尺码规格排列,由大至小或由小至大,便于消费者一目了然的选择所需尺寸。

第二章 商品展示道具与配件

商品展示追求商品生活化,消费者不但要求商品的高品质,高生活情趣,藉助展示设计视觉经验来充实对商品深化认识与使用范畴,如靠服装模特,除表达服装的款式与色彩,同时可用规范与创新来指导消费者服饰配置技巧与整体美感,以服装为例:

服饰吊架

1、斜向吊架

2、T型吊架

3、单、双面吊架

4、C型、圆型吊架等。

吊架可分为完全展示目的的吊架,另一种专业设计展示吊架,并作为装潢物件本身而特制。

吊架功能：

- 1、利用吊架由颜色、款式、规格、质地、价格、厂商、商标、产地、用途等来分类配置，使顾客一目了然地迅速找出自己需要的货品。
- 2、介绍服装穿着方法及商品用途如上衣与裙子等搭配吊架。
- 3、单独展示机能之吊架。

道具

为了增添展示的生活情趣、现实感、生活化、幻觉气氛，突出商品性、用途、特征，道具必不可少并积极增添了商品效果。

诸如：树杆、花木、木酒桶、珊瑚、卵石、圣诞树及饰物、家俱等，制做出成功的独一无二的道具，能对商店形象或环境起着再创造的作用。

道具使用，一忌反复和重复使用一种相同的道具，二忌喧宾夺主，时时不能忘记商品是主体，道具只是衬托商品身价的手段。

人体模特

服装商店依靠模特来展示服装的流行款样与色彩。所以人体模特仿造人的关节可以活动，并可站、坐、躺等多种姿态，这种等人大小的模特适于一种真实环境与气质的需要。

人体模特种类：

- 1、类人体模特——面貌，发式都是极时髦的，体态，比例十分标准。
- 2、单色模特——虽比例同于人体，但皮肤涂成白色或全灰，发型是雕刻造型，较适合于范围广泛的时装。
- 3、抽象模特——脸，手，脚，四肢抽象图案化，适于个性时装展示或中性展示。

模特配置技巧

利用群体模特构成展示，初期流行模特儿视线集中一点，后来发展为视线错落有致，令人觉得活泼并有层次感。服装展示中整体效果是主要构成要素，为宣传同一造型，同一系统的服装，质地与颜色要集中不可混杂。另外在群体模特排列时特别是三个与三个以上的模特群组，置放的方向要考虑到正、反、侧三个角度才会显得完整而具深度空间。

第三章 商品展示色彩运用

色彩对人的视觉有最为直接、最为深刻的冲击力。所以说色彩对商品展示整体效果而言，处于决定性的关键地位。整个展示设计应包括整体展示色彩，个类商品色彩、照明色彩三个范畴。

色彩特征

色光与色相相互间不可分割的作用构成现象形成了色彩。运用色彩的配置技巧来美化商品诱发顾客购买欲望就是本章研究的课题之一。就色彩本身来讲有三要素：

1. 色相：红，黄，蓝各色均有其本质区别的相貌，可区分这种不同色感的叫色相。

2. 明度：色彩不同明暗程度的属性（对光线反射量的程度）叫明度。黑色与白色为明度的两极，色阶可分为十一级无彩色明度，如红色系统中其明度依次为：粉红，朱红，大红，玫瑰红，深红。

3. 彩度：区分色彩鲜明与灰暗程度的属性叫彩度。取决于参杂其他色的成分即含有多少灰色，成份愈少，色彩就愈鲜艳，本色相就愈强，相反彩度就愈低，色彩的纯度就愈低。

色相，明度，彩度的对比与调合手法是商品色彩展示设计的主要手法。色彩三要素的对比与调合不是单纯的单一对比与调合，而是综合交错使用的。下面分述色彩重要特征：

1. 物理特征——没有光即不可见色彩。光的两个物理特性因素是振幅与波长。振幅就是光量，色彩特征的区分靠波长，并决定光量的种类。色光三原色—红，绿，紫。三色混合就还原成为白色光。例如红与绿色相混就成为柠檬黄光，红与紫色光相混合呈玫瑰红色光，绿与紫光相混呈湖蓝色光。

2. 化学特征——系指颜料色彩的色相（色料）其三原色为红，黄，蓝。三色相混呈黑色，色光越混合明度愈高相反色料愈混合明度就会愈低。红，黄色相混为橙色，黄，蓝色相混成为绿色，红，蓝相混为紫色。

3. 视觉特征——色彩的视觉效果与投射光（光线色）及反射光有直接关系。白色的商品经蓝色光照射就会呈现蓝色调。红色衣服如使用非红色系统色光照射会降低其红色鲜艳度。光线色的色相倾向，光

度强弱、环境色彩衬托、视觉距离远近等条件对色彩的视觉效果有直接的影响。

4、心理特征——色彩会直接影响着人的心理、情绪与感觉。甚至说色彩在一定程度上会影响人的味觉。从色彩的暖色调与冷色调两个大系统来讲，会使人的观察上有“冷”、“暖”之分。由于波长长的红、橙黄色本身有温暖感，所以被照射的物体都会有暖和的感觉，相反波长短的青、蓝色则有寒冷感。

色彩的感情与语言

红：热情、喜庆、爱情、甜蜜的、兴奋、勇敢，使人联想起火焰、太阳、健康、水果、婴儿、妇女等。干燥、愤怒。

黄：愉快、明朗、娇嫩、轻薄与猜疑。

蓝：清静、凉爽、理智、深奥、优雅、消极、哀愁，是天空、海洋的代表色。

绿：和平、宁静、自然、生长、令联想到森林、草地、田园、蔬菜、安全信号。

茶：坚实、稳妥、浓厚，令人联想到果实、秋天的森林、家俱、皮毛，茶色似乎平凡但有时却是一种时髦的色彩，是一种坚挺的颜色与各种颜色调配都很适应。

黑：静穆、庄重、深沉、饱和、黑暗、绝望，黑色明度最低，能使物体小巧，有缩小视觉的作用。

白：纯洁、高尚、清静、爽洁、空冷、哀伤，白色的纯度与明度堪称最高。

金：贵重、荣誉、忠诚、勇敢，是呈暖色的金属光色。

银：信仰、高贵、纯真，呈冷色的金属光色。

商品展示色彩设计的运用

通过周到的色彩设计可以增加商品展示的色彩美感，唤起人们想买到手的念头。商品展示的色彩并通过色光运用色相、明度、彩度的对比与调合是商品展示色彩设计的重要手法，当然不会是三要素的单纯、单一对比，而是综合交错使用的。

日本彩色研究家神户文子在《生活的色彩》一文中说：“所谓对比，就是把两种颜色摆在一起，以表现其对照效果的一种构成方法，根据对方颜色而起变化的现象称做对比作用，……对比就是暖色对冷色，明色对暗色，清色对浊色。”她举了一个有趣的例子：黄菜花在绿油油田地里十分鲜

艳但拿在手里一看，并不那么引人注目，淡紫色的菖蒲花只有在绿色的草叶中才显得美丽。按照神户文子的说法色彩调合有三种：

- 1、同一调合即同一色相、明度、彩度之间的配色。
- 2、类似调合即色相、明度、彩度相接近色的配色。
- 3、对比调合即色相、明度、彩度等彼此相差很远的色的配合。

所谓同一的调和指的是亲和色，类似的调和是指具有融合感的色，对比调和指的是具有强调感的色彩的配色。

商品展示色彩设计首先要根据商品之推销计划，选择好主题色彩（系统、气氛），即主色调要突出，色彩的种种组合，对比与排列都必须围绕突出主体颜色，如同乐曲一样要有主旋律，在极为复杂的商品色彩中如何运用与配置，现以服装为例：

A、光谱色彩排列法：按照红、橙、黄、绿、青、蓝、紫的光谱顺序，由左向右排列，即彩虹七色排列法。令人有视觉感，是一种讨好的配置法。

B、明度排列法：同类色彩的商品如有明度区分，将明度最高的商品依次排列在最上面（或最前面），最暗的放在最下面（或最后面），能呈现一种稳定感。

C、冷暖色配置法：同类色彩集合在一起，由暖、冷、中间色，白、黑、褐的顺序分类排列，同类色依明度高低由左向右排列，令人有秩序感并加速对比感。

第四章 商品展示照明技巧

大自然中如没有光线就不会有色彩，也就不明视觉形体。光线的来源有两种：

自然光——日光与月光，受时间与天气限制。

照明——通过电源而发射的人工光。这种人工照明可随意调剂运用，控制其强度、色彩和时间。

人工照明增添商品的色彩光泽与气氛，是吸引顾客注目的重要手法之一。

展示照明功能

1、增强商品的色彩与质量感，暖色调的光源投射在暖色调商品上可增加其色彩之彩度。贵重的金银首饰与钟表，玻璃器皿通过理想光线照射与反光可增加其金属光泽，增添名贵感。

2、精巧的光束设计可增加商品与背景的空间感，色光更可烘托出各种理想的气氛，达至预期的展示效果。

3、吸引力的加强，对顾客来讲在琳琅满目，万紫千红的商品中，展现商品特征与风格，利用强色光或弱色光来吸引购买者。

4、增强对商品的亲和力，经色光灯照射产生的柔和感，并配合空间的实体感受，引发购买者对商品的亲和力，诱导购买动机与欲望。

照明条件

1、适当的照度

- A. 照度（充分的明度）
- B. 光量分布（无明度浪费）
- C. 正反射（无眩光）
- D. 阴影（适当之阴影）
- E. 光谱分布光色好，放射热小
- F. 心理效果（气氛好）
- G. 美感（灯具配置有美的效果）
- H. 经济原则

2、照明方式，视商品种类陈列方式而定。

A. 直接与半直接照明：直接照明的光亮强度高，易产生大面积的阴影。有活力的照明对有光泽商品效果最佳。半直接照明，照明效率较低，但可得垂直面与水平面同样照度，讲究气氛之商品可采用此种方式。

B. 无眩光：光源直接与反射眩光将影响商品之视觉感，应设法避免。

C. 恰当色光：商品色彩多样化要求着色光的多样。因之光源应选择染色性较好的，如白炽灯泡红黄色偏多，易投射暖色系商品，而萤光灯多青，蓝色，可使白色与冷色调商品有突出感。求良好光色的商品尽可能采用昼光色日光灯为佳。

此外应注意光源之照明位置，投光范围及照明灯具选择。照明位置应对商品产生最佳光效应，照明器具为不影响商品主体，均采用隐蔽或半隐蔽式。投光范围一般用局部投光，常以强调商品局部之特征与优势，对服饰与礼品极富效果效果，交叠投光对表现整组商品可获整体感效果，避免杂乱无章支离破碎的感受。灯具选择上，必先了解其特性，才臻于照明配置妥当的理想境界。

照明要领

1、需明亮照明的商品：

A. 电器，机械类商品属于立体感强，同时又要看到精良细部，所以

照明要求高照度，无阴影，扩散性好的照明。

B. 图书，书架应有充分垂直面照射。采用荧光灯全扩散性照明，书架内应为无眩光之光源照明，整体上下层应保持上下一致的照度，并易消费者寻找图书。

2、色彩为主的商品：

A. 服装照明，因色彩纷多，属于暖色系只宜用白炽灯泡或天然日光灯配用灯泡，产生自然色光增加服装的光色美感。

B. 化妆品宜采用隐蔽式或建筑化照明，采用蛋光光源来增强化妆品之高雅迷人感受。

C. 花卉的光泽与鲜艳度很大程度上取决于光源的作用，用色光灯并附强照型反射弧灯泡或投光灯增添花色光泽。

3、光泽性商品

A. 贵重金属或钟表之照明需采用无阴影高照度。有光泽照明常用投光灯，下光灯半直接式全盘照明或局部照明。

B. 皮革与鞋类，除提包，皮夹多色彩而外，皮鞋多为反射光率低的黑与褐色，须有垂直面照度之照明增强商品光泽感。

照明规划要点

1. 为在短暂的几秒钟内抓住过往顾客之注意力，照明将是最直接的一种方式，由光的导引把视线集中在陈列商品上达到视觉传递最佳效果。

2. 对特殊商品采用投光器，集光灯或集光器来强调其特性消除单独感。

3. 小而高价商品，如宝石，贵重金属、表等均需高照度，并陈列在最“抢眼”处。

4. 消除反射光。橱窗白天受太阳光，夜间受路灯反射，常常看不清陈列品，应采用适当的装置以使反射光不易进入眼睛，在白天黑夜均具同样照明效果。

5. 光源进入眼睛不应有眩光感，否则陈列商品造成相反之效果。

第五章 商品展示分类实例

商品展示设计的风格,不断受到经济,文化层次,民族习惯,生活习俗,国家与地区等差异的影响。如代表西北欧特点的德国展示追求力和美,显得明快并强而有力,服装展示的独特技巧是能巧妙地强调商品线条及细节特征,如饰物和缝纫技术。法国、意大利的展示把握重点重视自然再现,给人轻松自在的印象,强调创新灵感和色彩的简洁,愈是高级商店越不讲究多变的展示。英、美的展示具有平面设计风格,美国展示具有坦率及明快感,道具慎用。英国将对抗古老传统而常做创新尝试。日本以细腻清新并融合东方风格的民族性而见诸于长。香港、东南亚多保持中国及当地喜庆传统色彩感的展示设计。

(一) 服饰店

人们藉助于服饰来增添自身的美感,选择新颖款式与色泽,增加对肤色的衬托,显示身段与风度。服装的展示配合道具与灯光,增添现实与亲切气氛,用优美姿态的模特,强调服饰的表达能力,选择反复并列展示,现实感的展示,幽默展示,象征性展示,并因女装,男装,童装,结婚礼服等而异。



黑与白服色强烈的对照,名贵手饰与饰物的配合显示了女装的高雅。(日本)

选用吉庆的红色调做为圣诞节展示,模特头部的鹿角装饰极富创意。(日本)



恰当生动的
模特布局与
店面外文字体
相得益彰。
(西德)

礼服专营店铺
红色服装与白色圣
诞树，增添了新年
气氛。(日本)



以抽象植物为道具的服
装款式与花色的广层次展示。



· 优美的模特，产生挑战性效果。



线条畅快的女便装展示设计



模特衣着色彩
富有节奏感，表达了
服装的亲和力与号召
力（西德）



浓郁有力的欧洲风格展示。



正，反，侧，坐，立的群像模特。除展示服装的全貌外，增加深度与节奏感。(西德)

圣诞礼品的单件展示。



明亮的背景与高格调的投光及简捷的道具显示清晰的轮廓与线条。

浓烈的投光。显示着衣橱的艺术气氛。

