

图解 展示陈列设计

Exhibition
& Display
Design

商品陈列规划全解

通过好的陈列手法、动线设计、照明规划进行视觉营销，有效吸引顾客眼光，提升商品价值与特色。

漂亮家居编辑部
— 著



图解 展示陈列 设计

漂亮家居编辑部 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

图解展示陈列设计 / 漂亮家居编辑部著. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2018.9
ISBN 978-7-5680-4459-2

I. ①图… II. ①漂… III. ①商品陈列—陈列设计—图解 IV. ①J525.2-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第169742号

《展示陳列設計聖經》中文简体字版 © 2018 年由华中科技大学出版社有限责任公司出版发行。
本书经城邦文化事业股份有限公司（麦浩斯出版）授权出版中文简体字版本。非经书面同意，不得以
以任何形式任意重制、转载。
湖北省版权局著作权合同登记 图字：17-2018-175 号

图解展示陈列设计

漂亮家居编辑部 著

TUJIE ZHANSHI CHENLEI SHEJI

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉）
武汉市东湖新技术开发区华工科技园

电话：(027) 81321913
邮编：430223

出版人：阮海洪

责任编辑：杨 森
责任校对：尹 欣

责任监印：秦 英
美术编辑：张 靖

印 刷：北京文昌阁彩色印刷有限责任公司
开 本：787 mm × 1092 mm 1/16
印 张：11
字 数：88千字
版 次：2018年9月第1版第1次印刷
定 价：69.00元


华中出版

投稿热线：(010)64155588-8000

本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

Contents



图片提供 / 3GATTI



图片提供 / 唯想国际 X+LIVING

图片提供 / Concrete



图片提供 / 欣琦婧设计



004

Chapter1

展示陈列的规划要点

- 006 Where 什么地方陈列
- When 什么时间陈列
- 008 Who 对谁陈列
- What 陈列什么商品
- How many 陈列多少商品
- How to 如何做陈列

010

Chapter2

展示陈列的原则与基础

- 012 2-1 动线与格局安排
- 024 2-2 尺寸计划
- 033 2-3 照明技巧的运用
- 051 2-4 展示陈列手法
- 060 2-5 风格氛围营造

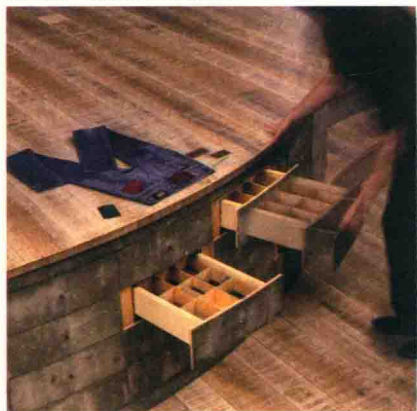


图片提供 / 涵石设计



图片提供 / 郑士杰设计有限公司

图片提供 / ZEMBEREK TASARIM



图片提供 / 直学设计



066

Chapter3

实用与美感兼具的展示空间设计

- 068 CASE01 利用弯曲线条展现伸展台概念
- 074 CASE02 垂坠线条衬托衣物独特剪裁
- 080 CASE03 木柱森林、半掩橱窗，为潮衣店创造话题
- 086 CASE04 多重色调与镜面交错出空间的迷幻与未来
- 090 CASE05 没有橱窗的潮衣店，找回设计原始与纯粹
- 096 CASE06 冲突美感空间吸引质感都市型男
- 102 CASE07 用线型元素展现服饰的简约品味
- 106 CASE08 角度转换之间，营造出属于服饰店的迷宫乐园
- 110 CASE09 纯白海滩小屋映衬比基尼缤纷色彩
- 116 CASE10 贯穿阶梯主题打造时尚潮流鞋店
- 120 CASE11 黑白对比 架构现代经典“视”觉
- 124 CASE12 材质反差创造镜片下的模糊与清晰视感
- 128 CASE13 鲜艳色块、洞洞板陈列，人气饰品店再掀风潮
- 134 CASE14 板材型塑柜体、厨具，展示绿建材的多元风貌
- 138 CASE15 水晶切面化为冰宫灯穴
- 142 CASE16 从空间到陈列，坚持一贯的纯粹与原味
- 146 CASE17 玻璃屋展现出婴儿用品店新感受
- 150 CASE18 轻量木桁架结构系统，整合展示与照明
- 156 CASE19 光线明暗引导视线关注焦点
- 162 CASE20 以照明与规矩创造高级感
- 168 CASE21 融入当地思维诠释品牌精神
- 172 CASE22 水泥灌铸的小型音乐会

图解 展示陈列 设计

漂亮家居编辑部 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

Contents



图片提供 / 3GATTI



图片提供 / 唯想国际 X+LIVING

图片提供 / Concrete



图片提供 / 欣琦婧设计



004

Chapter1

展示陈列的规划要点

- 006 Where 什么地方陈列
- When 什么时间陈列
- 008 Who 对谁陈列
- What 陈列什么商品
- How many 陈列多少商品
- How to 如何做陈列

010

Chapter2

展示陈列的原则与基础

- 012 2-1 动线与格局安排
- 024 2-2 尺寸计划
- 033 2-3 照明技巧的运用
- 051 2-4 展示陈列手法
- 060 2-5 风格氛围营造

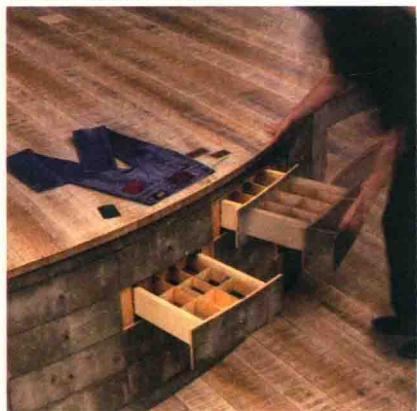


图片提供 / 涵石设计



图片提供 / 郑士杰设计有限公司

图片提供 / ZEMBEREK TASARIM



图片提供 / 直学设计



066

Chapter3

实用与美感兼具的展示空间设计

- | | | | | | |
|-----|--------|-----------------------|-----|--------|-----------------------|
| 068 | CASE01 | 利用弯曲线条展现伸展台概念 | 128 | CASE13 | 鲜艳色块、洞洞板陈列, 人气饰品店再掀风潮 |
| 074 | CASE02 | 垂坠线条衬托衣物独特剪裁 | 134 | CASE14 | 板材型塑柜体、厨具, 展示绿建材的多元风貌 |
| 080 | CASE03 | 木柱森林、半掩橱窗, 为潮衣店创造话题 | 138 | CASE15 | 水晶切面化为冰宫灯穴 |
| 086 | CASE04 | 多重色调与镜面交错出空间的迷幻与未来 | 142 | CASE16 | 从空间到陈列, 坚持一贯的纯粹与原味 |
| 090 | CASE05 | 没有橱窗的潮衣店, 找回设计原始与纯粹 | 146 | CASE17 | 玻璃屋展现出婴儿用品店新感受 |
| 096 | CASE06 | 冲突美感空间吸引质感都市型男 | 150 | CASE18 | 轻量木桁架结构系统, 整合展示与照明 |
| 102 | CASE07 | 用线型元素展现服饰的简约品味 | 156 | CASE19 | 光线明暗引导视线关注焦点 |
| 106 | CASE08 | 角度转换之间, 营造出属于服饰店的迷宫乐园 | 162 | CASE20 | 以照明与规矩创造高级感 |
| 110 | CASE09 | 纯白海滩小屋映衬比基尼缤纷色彩 | 168 | CASE21 | 融入当地思维诠释品牌精神 |
| 116 | CASE10 | 贯穿阶梯主题打造时尚潮流鞋店 | 172 | CASE22 | 水泥灌铸的小型音乐会 |
| 120 | CASE11 | 黑白对比 架构现代经典“视”觉 | | | |
| 124 | CASE12 | 材质反差创造镜片下的模糊与清晰视感 | | | |

Chapter

1

展示陈列的规划要点

Where
什么地方陈列

When
什么时间陈列

Who
对谁陈列

How many
陈列多少商品

How to
如何做陈列

展示陈列的 规划要点

Where 什么地方陈列

有计划地展示商品，将商品销售给顾客，是商业空间展示陈列的终极目标。展示陈列还可以传达品牌的形象与精神，强化顾客对店家或品牌的辨识度及忠诚度。本单元归纳商业空间展示陈列“4W2H”基础要点，读者通盘理解之后便能自此延伸发挥。

专业咨询 / 中国文化大学推广教育部展览陈列专任讲师 陈淑珍

Key1 空间类型

空间类型大致可分为既定空间、可选空间和未定空间。**既定空间**多半位于卖场内的柜位，空间顶棚、地面和墙壁由卖场统一装修，风格一致，柜内装修应依卖场规范，不能增加太多固定式的硬装设计，通常借由可移动的展台、吊架、货架、装饰道具等展示陈列商品，不易展现品牌特色。**可选空间**则是在一定的范围内拥有较大的自主性，如商场中的店中店，由独立的入口或橱窗做出VP区域（Visual Presentation），完整的内部空间不受其他柜位干扰，内部能依照品牌属性呈现设计效果。**未定空间**，如独立（栋）店、展览中心等，从顶棚、地面、墙壁到其他可用范围都能自由发挥想象进行设计，小至橱窗，也是一种形式的未定空间。

Key2 视觉重点

VP区域：不只是吸引目光

VP是吸引顾客第一视线的重要展演空间，通过视觉主题设计，向消费者传递店铺及品牌的重要资讯。VP区域一般会放在客流量最大处，如橱窗、店铺入口、卖场走道等顾客视线最先达到的地方。VP区域的展示陈列，无非是向顾客传达品牌精神，期待顾客产生共鸣，并让顾客认可而入店看看。这一区域通常会选择流行性强、色彩对比度高、能突显季节性的产品。

When 什么时间陈列

PP区域：再次引起共鸣

PP (Point of Sales Presentation) 也称作重点商品陈列，旨在搭配、整合店内的商品，PP区域是店铺中的重点销售区。PP区域是店内展示的亮点，也是协调及促进销售的魅力空间。现在流行的文创小店及第三代零售店设计，都重视PP区域，以环境氛围、主题分区等方式，引发顾客购买欲望，让顾客快速找到符合自身的商品。

PP区域是顾客进入店铺后视线主要集中的区域，也是主推商品的展示区域，PP区域的商品要与IP区域连结，顾客被PP区域上的某件或某几件商品吸引时，能在附近的货架找到单品，这样才能达到刺激消费的目的。

IP区域：决定我要购买

使用展台、货架、柜子等道具陈列卖场中实际销售产品的区域，称为IP (Item Presentation)，IP区域通常位于店铺内部的四周，是顾客直接接触商品及最后决定购买的关键地点，对店铺、柜位的业绩影响力大，因此多半分布于整个店铺空间中。IP区域是店中主要存放商品的空间，多半与PP区域结合，用于陈列PP区域的单品组合及相近颜色商品，因此需将产品依照基础美学及畅销程度等分类整理，以便顾客浏览、拿取。

Key1 常设型

常设型陈列为店铺中常态性商品的陈列，通常是基本款却也是稳定、创造销售业绩的商品。常设型陈列的商品，多半稳定长销且变化性不大，因此多设于店铺两侧，以固定式货架陈列，通过主题分类、装饰道具引导顾客选购。除非是店铺改装或大规模调整，通常不会做大幅度改变。

Key2 节令型

顺应季节变化、配合节庆主题、新品上市等期间限定的特展陈列，为呈现主题氛围及突显商品，会采用移动式陈列道具或装饰道具强化视觉效果，多半出现在橱窗、VP区域及PP区域。

Tip

将策展概念融入商品陈列，更能吸引顾客的目光，同时制造话题。

Who 对谁陈列

每家店的商品属性，会联系到“卖给谁”，因此精确的客群分析是展示陈列相当重要的一环，清楚明白顾客的面貌，如：是**当地人还是观光客，客人年龄层、职业、生活品位**等，在决定设计元素及风格时方能切中要害。

举例来说，商品为男女童装的店铺，主力顾客为妈妈，陈列诉求氛围会多一点童趣，展台离地较一般店面高，避免小朋友攀爬受伤、破坏模特或打乱展品。展示应避免锐角线条，材质符合安全性要求。

Tip

陈列要：

1. 引顾客好奇。
2. 符合顾客需求。
3. 营造让顾客喜爱的氛围、环境。

What 陈列什么商品

商品的种类、尺寸、大小、形象、商品属性（如基本商品、重点销售商品、流行性或季节性商品、促销商品）等，都会影响陈列设计的方向。

由于商品陈列具有多种组合的特点，因此**可在相同的商品组合中，通过变换展示手法及陈列方式、调整陈列位置、设定不同主题，持续创造店铺及商品的新鲜感，让顾客每次进店，都能有焕然一新的感觉。**

在陈列商品时，要注意同一个区域的主题设定原则要相同，例如一张大长桌上若要分成三个主题陈列，可以选用故事、颜色、材质或系列中的一个进行区分，但不能左边是故事情境陈列，中间是根据商品材质陈列，右边是根据商品颜色陈列，这样反而会造成顾客混淆。

How many 陈列多少商品

根据目的决定不同区域陈列的商品数量，**通常橱窗或VP区域的商品量最少，PP区域、子母桌、展台的商品数量要多一些，柜体、货架、层板等IP区域最多。**

以服饰为例，陈列数量也和销售策略有关。如果是换季、节庆等时期，主要销售新商品时，将衣服从左至右推到底，杆架上还有1/2空间最佳，这样顾客拿起来放回去很轻松也不用拨衣架。若是季末拍卖期，衣服数量可增加，空间剩1/3即可，这样防止衣服稍满但也不会拿不起来、放不下。叠放在层板内部的衣服，即便衣服薄厚不同，但视觉高度都要一样。运用小技巧，薄料衣服衬硬纸板让厚度增加；另外，要留出高度，衣服不能塞满整个层架，拿取叠放的衣服时手必须能顺利进出。

How to 如何做陈列

展示陈列的重点，便是将顾客从店外吸引到店内，进而发现感兴趣的商品，浏览货架决定是否购买。虽然分有VP区域、PP区域、IP区域陈列，但在快时尚的年代，只要是视线所及的地方都要陈列。

以前多用装饰道具、陈列道具及货架陈列商品，**现在则进一步使用商品作为陈列道具或装饰道具**，如书店将堆叠或悬吊的书籍作为店内的装饰。过去的一代店重视橱窗设计，橱窗与店内可能是两种风格；二代店则分散橱窗功能，增加穿透性；**三代店则透过开放式设计，打破店内外的阻隔，让人一眼就能望进店内，设计更多VP吸引顾客目光。**

Tip

利用店内商品做陈列道具或装饰，更能营造氛围，展现商品的搭配性。

Chapter

2

展示陈列的原则 与基础

2-1
动线与格局安排

2-2
尺寸规划

2-3
照明技巧运用

2-4
展示陈列手法

2-5
风格氛围营造

消费目的与特性的动线规划

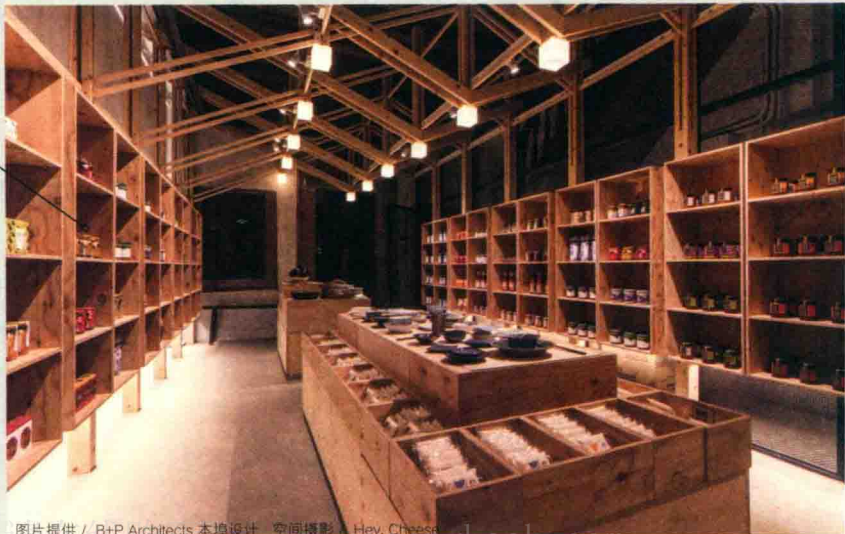
卖场动线及格局因产品类别及消费目的来评估。例如：采购日常生活用品的便利店、超市或大型卖场，要求消费者采购流动速度与便利性；而满足个人兴趣喜好的百货公司或服装门店，希望留住消费者的脚步，因此动线秩序性比较不明显，甚至迂回不明。两者最大的差别在于是否提高采购者的流动速度。同时卖场动线规划也需考虑人类基本行为及消费心理，依据产品价位、类别、品牌喜好来规划不同的动线，更能促进消费者的采购机会。

专业咨询+部份手绘 / 衡阳科技大学建筑系助理教授 刘秉承
插画 / 俞豪

流畅动线提升目的性采购效率

以一般采购模式来说，目的性采购指的是消费者已经有明确采购目标，希望能即时找到所需商品。如便利商店或者是只卖同种商品的专门店，这类卖场较重视动线的流畅度与秩序性，并且将商品分门别类放置，目的就是为了使消费者能有快速、便利的采购体验。

叶晋发商号卖的是各种米和酱料、干货，借由两条一字形动线作划分，中央展台是各种米的展示陈列柜，两旁简单清楚地陈列酱料、油品等。



图片提供 / B+P Architects 本地设计 / 空间摄影 / Hey, Cheers